

**CLARA CÉCCI NUNES SILVA**

**A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS PORTUGUESES NA  
REGIÃO DO ALGARVE - UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA**

**2023**

**CLARA CÉCCI NUNES SILVA**

**A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS PORTUGUESES NA  
REGIÃO DO ALGARVE - UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO**

Mestrado em Gestão de Marketing

**Dissertação orientada sob supervisão de:**

Professora Doutora Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto

Professora Mestre Ana Carolina Bender



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

**A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS TURISTAS PORTUGUESES NA  
REGIÃO DO ALGARVE - UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO**

**Declaração de autoria**

Declaro-me autora desta obra, única e inédita. Os autores e trabalhos revisados nesta dissertação estão devidamente citados e compreendidos no texto, assim como a lista de referências incluída.

Clara Cécci Nunes Silva

---

(Assinatura)

© Copyright: Clara Cécci Nunes Silva

“A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus (pai, filho e espírito santo) por me dar a sabedoria necessária para enfrentar os diversos desafios e nunca me faltar saúde.

Agradeço também a minha mãe, pai, irmã, avó e Lara que me deram o apoio emocional primordial para minha caminhada firme, dentro e fora do ambiente acadêmico.

As minhas orientadoras Ana Carolina Bender e Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto, que me proporcionaram o conhecimento intelectual para completar mais uma etapa do mestrado.

E finalmente aos amigos de infância e os que encontrei durante minha jornada em Portugal, que sempre me apoiaram e me incentivaram em toda minha trajetória acadêmica.

## RESUMO

O gênero desempenha um papel importante no comportamento e nas escolhas dos viajantes, nas intenções de consumo e nas experiências turísticas. Uma abordagem holística considera várias dimensões da experiência do consumidor: cognitiva, emocional, sensorial, social e espiritual. A economia da experiência destaca a criação de valor por meio do estudo das experiências do consumidor. Neste sentido, o presente estudo analisa as quatro dimensões da experiência turística preconizadas por Pine e Gilmore (1998): Entretenimento, Estética, Educação e Escapismo, utilizando uma escala de medição de Oh, Fiore e Jeoung (2007) para a análise da experiência turística.

Na literatura, é comum investigar a experiência turística apenas sob a ótica dos turistas estrangeiros. Todavia, o turismo doméstico pode fornecer maiores benefícios sociais, culturais, econômicos e de desenvolvimento local. Os turistas domésticos detêm uma maior familiaridade com o destino e possibilidade de deslocação para regiões menos conhecidas, o que pode contribuir para uma maior estabilidade em casos de desequilíbrio no cenário internacional. As características sociais e pessoais dos turistas moldam suas percepções sobre a experiência, e neste cenário, o gênero é uma dimensão importante da identidade do turista, e afeta sua percepção de mundo e suas experiências. No entanto, a literatura sugere que há uma falta de investigação sobre o papel do gênero no turismo doméstico.

Assim, este estudo busca compreender qual é o impacto do gênero na experiência do turista doméstico no Algarve, sul de Portugal, tendo como principal objetivo analisar a influência do gênero na jornada de experiência do turista português na região. Para tal, a estratégia de investigação pautou-se em uma abordagem quantitativa, assente em métodos estatísticos – análise descritiva e teste *t* para análise das médias. Analisou-se a experiência dos turistas portugueses inquiridos e as atividades praticadas tendo o gênero como variável principal. Como conclusões mais relevantes desta pesquisa, é possível destacar que a experiência turística no Algarve é de fato influenciada pelo gênero dos turistas, tendo a dimensão estética como ponto central para a criação de experiências positivas. Destaca a importância de uma maior compreensão sobre o tema, e também sugere que são necessárias mais pesquisas sobre como o gênero influencia a lealdade e a satisfação dos turistas locais. As implicações práticas incluem a capacidade de direcionar estratégias de marketing de forma mais eficaz e promover o desenvolvimento do turismo local.

**Palavras-Chave:** Experiência turística, Algarve, gênero no turismo, dimensões da experiência, turismo doméstico.

## ABSTRACT

Gender plays an important role in traveler behavior and choices, consumption intentions, and tourist experiences. A holistic approach considers multiple dimensions of the consumer experience: cognitive, emotional, sensory, social, and spiritual. The experience economy highlights the creation of value through the study of consumer experiences. In this sense, the present study analyzes the four dimensions of the tourist experience recommended by Pine and Gilmore (1998): Entertainment, Aesthetics, Education, and Escapism, using a measurement scale from Oh, Fiore and Jeoung (2007) to analyze the tourist experience.

In the literature, it is common to investigate the tourist experience only from the perspective of foreign tourists. However, domestic tourism can provide greater social, cultural, economic, and local development benefits. Domestic tourists have greater familiarity with the destination and the possibility of traveling to lesser-known regions, which can contribute to greater stability in cases of imbalance on the international scene. The social and personal characteristics of tourists shape their perceptions of the experience, and in this scenario, gender is an important dimension of the tourist's identity, and affects their perception of the world and their experiences. However, the literature suggests that there is a lack of research into the role of gender in domestic tourism.

Therefore, this study seeks to understand the impact of gender on the experience of domestic tourists in the Algarve, southern Portugal, with the main objective of analyzing the influence of gender on the experience of Portuguese tourists in the region. To this end, the research strategy was based on a quantitative approach, based on statistical methods – descriptive analysis and t-test for analysis of averages. The experience of the Portuguese tourists surveyed and the activities practiced were analyzed with gender as the main variable. As the most relevant conclusions of this research, it is possible to highlight that the tourist experience in the Algarve is influenced by the gender of tourists, with the aesthetic dimension as a central point for creating positive experiences. It highlights the importance of a greater understanding of the topic and also suggests that more research is needed on how gender influences the loyalty and satisfaction of local tourists. Practical implications include the ability to target marketing strategies more effectively and promote local tourism development.

**Keywords:** Tourist experience, Algarve, gender in tourism, experience dimensions, domestic tourism.

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xiii
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
2.1 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E A EXPERIÊNCIA EM <i>MARKETING</i> .....	4
2.2 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.....	9
2.3 O TURISMO DOMÉSTICO.....	14
2.4 ABORDAGEM DE GÊNERO NO <i>MARKETING</i> E NO TURISMO.....	18
2.4.1 GÊNERO E A EXPERIÊNCIA DE TURISMO .....	21
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA.....	25
3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	25
3.3 RECOLHA DE DADOS.....	26
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	27
3.5 <i>DESIGN</i> DO QUESTIONÁRIO.....	28
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA.....	30
4.2 ALTA TEMPORADA.....	32
4.2.1 RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	32
4.2.2 EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES.....	34
4.2.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES.....	36
4.3 BAIXA TEMPORADA.....	38
4.3.1 RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	38
4.3.2 EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES.....	39
4.3.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES.....	42
4.4 TESTES T - ALTA TEMPORADA.....	44
4.4.1 TESTES T DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES DE GÊNERO FEMININO E MASCULINO.....	44
4.5 TESTES T - BAIXA TEMPORADA.....	48

4.5.1 TESTES T DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES DE GÊNERO FEMININO E MASCULINO.....	48
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	56
5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	56
5.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	60
ANEXOS.....	65
ANEXO A – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS.....	65

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 2.1 As dimensões da experiência.....	7
Figura 4.1 Percentagem de turistas portugueses de acordo com o gênero na Alta e Baixa temporada.....	31

## ÍNDICE TABELAS

Tabela 3.1 Grelha base da formulação do questionário.....	29
Tabela 4.1 Número de turistas segmentado por país de morada durante a alta e baixa temporada.....	30
Tabela 4.2 Quantidade de turistas portugueses de acordo com o gênero na Alta temporada.....	31
Tabela 4.3 Quantidade de turistas portugueses de acordo com o gênero na Baixa temporada.....	32
Tabela 4.4 Dados sociodemográficos dos turistas portugueses na Alta temporada.....	33
Tabela 4.5 Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve durante a Alta temporada.....	35
Tabela 4.6 Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve durante a Alta temporada.....	36
Tabela 4.7 Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve na Alta temporada.....	37
Tabela 4.8 Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve na Alta temporada.....	38
Tabela 4.9 Dados sociodemográficos dos turistas portugueses na Baixa temporada.....	39
Tabela 4.10 Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve durante a Baixa temporada.....	41
Tabela 4.11 Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve durante a Baixa temporada.....	42
Tabela 4.12 Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve na Baixa temporada.....	43
Tabela 4.13 Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve na Baixa temporada.....	43
Tabela 4.14 Análise inferencial em relação a dimensão educacional da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada.....	45
Tabela 4.15 Análise inferencial em relação a dimensão estética da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada.....	46

Tabela 4.16 Análise inferencial em relação a dimensão entretenimento da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada.....	47
Tabela 4.17 Análise inferencial em relação a dimensão escapismo da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada.....	48
Tabela 4.18 Análise inferencial em relação a dimensão educacional da experiência o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Baixa temporada.....	49
Tabela 4.19 Análise inferencial em relação a dimensão estética da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Baixa temporada.....	50
Tabela 4.20 Análise inferencial em relação a dimensão entretenimento da experiência e o gênero feminina e masculina dos turistas portugueses na Baixa temporada...	51
Tabela 4.21 Análise inferencial em relação a dimensão escapismo da experiência e o gênero feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada.....	52

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

<b>UNWTO</b>	The United Nations World Tourism Organization
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estadística
<b>H<sub>0</sub></b>	Hipótesis Nula
<b>H<sub>1</sub></b>	Hipótesis Alternativa

## CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

A mudança de uma perspectiva, antes focada apenas em produtos e serviços, para o conceito de experiência do consumidor é exemplificada pelo entendimento da experiência integrada em *marketing*. Pine e Gilmore (1998) propuseram a ideia da "Economia da Experiência", na qual a experiência passa a ser o enfoque da relação para com o consumidor. Esta mudança de paradigma identificou que as experiências do consumidor oferecem maior oportunidade de criação de valor em um mundo saturado de bens e serviços (Pine e Gilmore, 1998).

A experiência do consumidor passa a ser fundamental para a competitividade das marcas, assim como para o gerenciamento de *marketing* (Becker e Jaakkola, 2020). Ao assumir uma visão holística, a experiência do consumidor incorpora respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais na criação de valor (Lemon e Verhoef, 2016; Schmitt, 1999). A literatura reconhece a importância de uma abordagem mais ampla e integrada dos processos, atividades e interações com uma empresa durante toda jornada de consumo (Kotler e Keller, 2012), uma vez que as experiências são definidas como eventos memoráveis que envolvem cada indivíduo de forma única (Pine e Gilmore, 1998).

Faz-se importante depreender as necessidades e expectativas dos consumidores, para fornecer experiências memoráveis e criar conexão emocional positiva (Godovyk e Tasci, 2020) como estratégia fundamental para alcançar a sua satisfação e fidelidade (Buhalis e Constantoglou, 2022). Tendo em conta esses fatores, Pine e Gilmore (1998) apresentam as quatro dimensões (ou reinos) da experiência - educação, estética, escapismo e entretenimento. Segundo os autores, as empresas devem ter em conta estas diferentes dimensões para criar experiências personalizadas, memoráveis e envolventes para seus consumidores.

As quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998) fornecem uma estrutura para as empresas projetarem e oferecerem experiências que vão além de serviços e produtos tradicionais. Uma vez que o turismo é uma atividade experiencial, Oh, Fiore e Jeoung (2007) utilizaram como alicerce a perspectiva apresentada por Pine e Gilmore (1998) expandindo esta mudança de paradigma para a pesquisa no campo do turismo. A fim de interpretar a

experiência turística dos consumidores, os autores elaboraram uma escala para medir estas dimensões no âmbito da hospitalidade.

As experiências são únicas e pessoais, a partir de um encadeamento específico para cada consumidor (Rather, 2020). Os turistas, sendo eles domésticos e internacionais, são influenciados por valores pessoais na percepção da experiência (Seabra *et al.*, 2020; Oh *et al.*, 2007). O entendimento do comportamento dos turistas domésticos é essencial para o desenvolvimento e adaptação do setor turístico (Arbulú *et al.*, 2021), uma vez que estimula a economia local, a preservação cultural e é uma alternativa às crises globais (Bayih e Singh, 2020; Canh e Thanh, 2020; Jafari, 1986).

O gênero, em particular, desempenha um papel relevante na forma como os turistas percebem experiências e destinos (Pan *et al.*, 2021; Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Assim, o gênero, é um dos fatores com maior importância e influência global em áreas turísticas muito diversas, pelo que expandir um olhar de gênero na pesquisa de turismo permite descobrir e revelar novos cenários (Pan *et al.*, 2021; Figueroa-Domecq e Segovia-Perez, 2020). O gênero dos consumidores é um determinante efetivo do comportamento de busca dos viajantes, bem como das preferências, intenções de consumo e experiências turísticas (Pan *et al.*, 2021; Figueroa-Domecq e Segovia-Perez, 2020; Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

Tendo em consideração o contexto apresentado, este estudo busca contribuir para responder à seguinte pergunta de partida: **Em que medida o gênero tem impacto sobre a experiência do turista doméstico no Algarve?**

Esta investigação busca contribuir para o maior entendimento acerca da influência do gênero na jornada de experiência do turista português no Algarve. Para tal, destacam-se os seguintes objetivos específicos a serem compreendidos:

- Traçar o perfil dos turistas portugueses no Algarve no período de alta e baixa temporada;
- Analisar como a experiência é impactada tendo por base o gênero (feminino e masculino);

- Analisar as preferências de consumo das experiências (atividades praticadas no destino) na alta e baixa temporada consoante o gênero (feminino e masculino);
- Entender a experiência do consumidor (turista doméstico) nos períodos de alta e de baixa temporada a partir da perspectiva do gênero.

A estratégia de pesquisa utiliza o método quantitativo. Assim, as informações são organizadas e analisadas por meio de métodos estatísticos (Bryman, 2016). A coleta de dados foi realizada por amostragem probabilística estratificada como parte do projeto *TurExperience* (SAICT-ALG/39588/2018), utilizando variáveis como gênero (feminino, masculino e outros) e nacionalidade (portuguesa, britânica, francesa, alemã, espanhola, irlandesa, holandesa e outras).

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é referente à introdução, em que se apresenta a relevância e problemática do estudo. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, por meio da qual são apresentados argumentos teóricos que suportam os objetivos do estudo. O terceiro capítulo versa sobre a metodologia utilizada nesta investigação. O quarto capítulo é dedicado à apresentação dos resultados. O quinto capítulo destaca a discussão, conclusão e as limitações do trabalho.

## CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E A EXPERIÊNCIA EM *MARKETING*

O entendimento da experiência integrada ao *marketing* é uma abordagem relativamente recente, e destaca a transição de uma perspectiva puramente focada em produtos e serviços, para o entendimento mais aprofundado do que consiste a experiência de consumo (Pine e Gilmore, 1998). Esta nova abordagem evidencia a importância das pistas sensoriais, o lado emocional e intangível durante a jornada do consumidor (Pine e Gilmore, 2013; Schmitt, 1999). Assim, “*an experience is not an amorphous construct; it is as real an offering as any service, good, or commodity*” (Pine e Gilmore, 1998: 98).

Pine e Gilmore (1998) sugeriram a chamada “*Experience Economy*”, em que as experiências sobrevissem sobre os serviços como ofertas econômicas predominantes, tendo os indivíduos no centro de cada experiência. Desta maneira, o foco passou-se para o entendimento centralizado no consumidor e suas percepções sobre os produtos e serviços. Ainda sob a ótica de Pine e Gilmore (1998), uma experiência ocorre quando uma empresa usa, de forma intencional, serviços como palco e bens como adereços para envolver os consumidores de forma a criar um evento memorável. Em um mundo saturado de bens e serviços, há uma mudança de paradigma, onde a maior oportunidade de criação de valor passa a residir nas experiências de consumo (Pine e Gilmore, 1998; 2013).

Um dos primeiros estudos acerca da experiência de consumo no *marketing* foi apresentado por Holbrook e Hirschman (1982), onde sustentam a ideia da experiência como criadora de valor ao consumidor, e evidenciam o conceito de experiências hedônicas. Tais experiências refletem dimensões multissensoriais, fantasiosas e afetivas vivenciadas por um consumidor, em que há a percepção subjetiva sobre o que se é consumido (Holbrook e Hirschman, 1982).

À medida em que a investigação acerca das experiências em *marketing* avançou, foi proposta a remodelação da perspectiva tradicional, antes focada no produto, para o entendimento da experiência de consumo tendo como foco de análise a percepção do consumidor (Becker e Jaakkola, 2020; Lemon e Verhoef, 2016; Schmitt (1999). Assim,

a partir deste novo paradigma, passou-se a atribuir maior ênfase para a criação de valor, uma vez que “*creating a strong customer experience is now a leading management objective*” (Lemon e Verhoef, 2016: 69), onde a criação de valor não está propriamente no produto ou serviço adquirido, ou na marca escolhida, mas nas experiências de consumo delas derivadas (Holbrook, 1999).

Entende-se como experiências os eventos memoráveis que envolvem de forma única cada indivíduo (Pine e Gilmore, 1998; 2013). Neste processo, os estímulos multissensoriais, o imaginário e as emoções associadas tem um papel fundamental na forma como os consumidores avaliam os atributos experienciais do consumo, em um fluxo constante de sentimentos, fantasias e diversão, integrado pelo que se chama de visão experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982).

Pine e Gilmore (1998) destacam cinco princípios-chave do *design* das experiências: (1) Atribuir um tema para cada experiência - criar uma experiência temática concisa e atraente; (2) Harmonizar as impressões com sugestões positivas - fornecer pistas que afirmem a natureza da experiência, uma vez que sinais auditivos e visuais não planejados podem causar uma experiência desagradável; (3) Eliminar sinais negativos - transmitir dicas positivas através de sugestões favoráveis a uma experiência mais agradável; (4) *Fornecer Memorabilia* - proporcionar sensação de exclusividade referentes as recordações de uma experiência de modo tangível; (5) Envolver todos os cinco sentidos - quanto mais sentidos envolvidos em uma experiência, mais eficaz e memorável ela pode ser.

Schmitt (1999) também enfatiza a importância da componente sensorial (tato, olfato, audição, paladar e visão), no *design* das experiências. O autor definiu o conceito de Módulos Experienciais (*Strategic Experiential Modules* - SEMs) para gerir a experiência do consumidor: experiências sensoriais (*Sense*); experiências afetivas (*Feel*); experiências cognitivas criativas (*Think*); experiências físicas, comportamentais e a relação com os estilos de vida (*Act*), e as experiências de identidade social, que resultam do relacionamento com um grupo ou cultura de referência (*Relate*).

De acordo com o autor, o módulo *Feel* promove o enriquecimento das emoções e os sentimentos internos do consumidor ao gerar experiências afetivas. Já o módulo *Think*

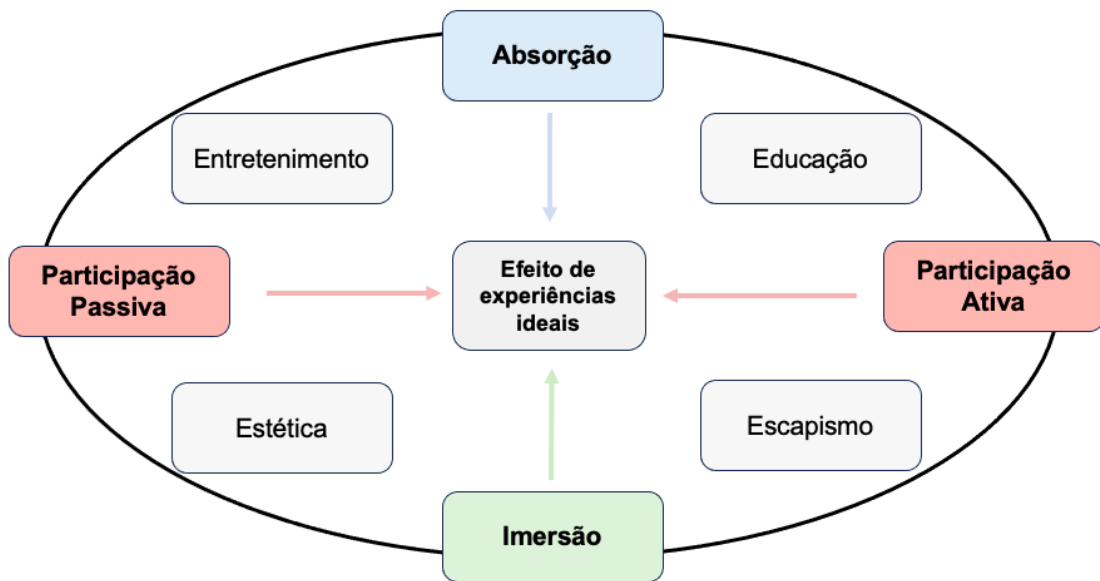
apela para o intelecto ao gerar experiências cognitivas e resolução de problemas que estimulem o *engagement* (envolvimento) dos consumidores de forma criativa. O módulo *Act* direciona experiências físicas ao suscitar estilos de vida alternativos e interações. Por fim, o módulo *Relate*, que além de conter aspectos dos demais módulos, também incorpora as experiências de identificação social, fruto da interação com um grupo e cultura de referência (Schmitt, 1999).

Pine e Gilmore (1998) explicitam o que chamam de as “quatro dimensões ou reinos” da experiência para afirmar que as empresas devem se concentrar na criação de experiências personalizadas, memoráveis e envolventes para criar conexões emocionais fortes e construir relacionamentos duradouros com seus consumidores. As quatro dimensões da experiência - educação, estética, escapismo e entretenimento - se diferenciam tendo por base o nível de envolvimento do consumidor.

Sendo assim, as dimensões se dividem em participação ativa e passiva, imersão e absorção. A participação está relacionada ao nível de envolvimento do consumidor na criação da experiência. A absorção consiste em ocupar a atenção dos consumidores, trazendo a experiência para a mente. A imersão é tornar física ou virtualmente uma parte da própria experiência (Pine e Gilmore 1998; 1999).

Conforme é possível observar na Figura 2.1, as dimensões de estética e entretenimento estão no eixo da participação passiva, enquanto a educação e escapismo refletem a participação ativa. De acordo com Oh *et al.* (2007), o turista que participa passivamente nas atividades do destino não afeta ou influencia diretamente o desempenho do destino, enquanto um participante ativo afetará pessoalmente o desempenho ou evento que se torna parte de sua experiência.

**Figura 2.1** - As quatro dimensões da experiência



Fonte: Autora, adaptado de Oh et al. (2007)

As quatro dimensões fornecem uma estrutura para as empresas projetarem e oferecerem experiências que vão além de serviços e produtos tradicionais. As empresas poderão assim criar valor aos clientes ao oferecer experiências envolventes e memoráveis. As dimensões destacam-se como:

**Entretenimento** – os consumidores são observadores passivos de uma experiência, ou seja, o turista não afeta a ocorrência ou o ambiente e aprecia ou absorve performances/atividades (Pine e Gilmore, 1998). Esta dimensão está além de atividades relacionadas aos teatros, parques e concertos músicas uma vez que, atualmente, encontram solo fértil em uma infinidade de novas opções, principalmente no que tange o uso das tecnologias (mídia visual, realidade virtual, etc) (Jelinčić e Senkić, 2017).

**Estética** – relaciona-se diretamente com o ambiente, e como este pode formar uma parte substancial das percepções dos turistas sobre os destinos. Os consumidores passam a ser cocriadores da sua experiência a partir do imaginário elaborado com base nos estímulos estéticos (Pine e Gilmore, 1998). Quando as pessoas viajam para um destino estão mais dispostas a observar com interesse e curiosidade o que as rodeia (Willson e McIntosh, 2007).

**Educação** – esta dimensão se encontra dentro do quadrante absorção e participação ativa. Neste cenário, o turista está envolvido ativamente nas experiências, de forma a se sentir totalmente absorvido (Pine e Gilmore, 1998). De acordo com Willson e McIntosh (2007), essas experiências permitem que os turistas estejam estimulados e conscientes a partir, principalmente, do estímulo cognitivo. A este nível, cabe destacar a forte influência do papel dos guias turísticos e a participação dos turistas em atividades de valor agregado a experiência turística.

**Escapismo** – caracteriza-se por oferecer uma oportunidade de os consumidores “escaparem” temporariamente de suas vidas diárias e estarem de forma imersiva em um ambiente diferente (Pine e Gilmore, 1998). A experiência do escapismo envolve a participação ativa e a imersão (Jurovski, 2009), além de propiciar uma sensação de fuga, a dimensão do escapismo pode ser eficaz na criação de conexões emocionais com os consumidores (Pine e Gilmore, 1998).

As dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) e os módulos de experiência de Schmitt (1999) podem ser vistos como abordagens complementares por exemplo: *“education is clearly lined to THINK, Escapism to ACT, esthetics to SENSE and FEEL. Yet, an argument can be made that Schmitt’s five experiential modules are integrated in each of Pine and Gilmore’s four realm”* (Jurovski, 2009:3).

Centralizado nas quatro dimensões da experiência está a criação de memórias positivas e a longo prazo, uma vez que uma experiência convincente e significativa, leva a uma memória duradoura que moldará de maneira positiva a atitude do turista em relação ao destino (Pine e Gilmore, 2002). E justamente as memórias *“are likely to act as an important filtering mechanism linking the experience to other attitudinal outcomes of tourist experience”* (Oh et al., 2007: 123).

Becker e Jaakkola (2020) propõem que a intensidade da interação - que podem variar entre frágil e significativa com base nos pontos de contato - para com os turistas é que evidenciam a diferença entre uma experiência do consumidor extraordinária ou memorável, e uma experiência genérica. De acordo com os autores, quanto mais intensa a resposta comportamental, mais memorável e extraordinária é a experiência.

Como afirmam Oh *et al.* (2007: 119), o turismo está na vanguarda da experiência, uma vez que *“in essence, what tourists primarily seek and consume at destinations is engaging experiences accompanied by the goods and/or service components of the destinations”*. O crescente desenvolvimento da atividade turística reflete uma mudança de comportamento, passando de um enfoque centrado apenas no consumo, para um novo cenário, no qual os consumidores buscam experiências extraordinárias e memoráveis que proporcionam sensações e emoções únicas (Rather, 2020; Pine e Gilmore, 2013).

## **2.2 A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

O ambiente de experiência no turismo, como argumentam Binkhorst e Dekker (2009), é composto por todas as pessoas e elementos que cercam o turista, pois é no contexto cotidiano do destino que este passa a maior parte do seu tempo, e onde são tomadas as decisões sobre as próximas viagens.

A experiência assume uma perspectiva holística, incorporando as respostas cognitivas, emocionais, sensoriais, sociais e espirituais para a criação de valor (Lemon e Verhoef, 2016; Schmitt, 1999). Deste modo passa a ser reconhecida a importância de uma abordagem mais ampla e integrada dos processos, atividades e interações entre o consumidor e a empresa durante toda jornada de consumo (Kotler e Keller, 2012).

Lemon e Verhoef (2016) conceitualizam a experiência do consumidor e sua jornada com a empresa ao longo do tempo, durante o ciclo de consumo, e sua interação nos vários pontos de contato (pré, durante e pós-compra). Este é um processo dinâmico e iterativo, que incorpora experiências anteriores e fatores externos (a exemplo: o mau tempo, eventos políticos, a situação econômica). Tais processos dinâmicos também ocorrem internamente (de forma emocional e/ou cognitiva) à medida em que os próprios consumidores mudam ao longo do tempo, onde é importante considerar que as experiências anteriores podem influenciar a experiência atual do consumidor.

Agapito (2021) enfatiza as motivações que influenciam o processo de tomada de decisão dos turistas: motivações culturais – oportunidade de experimentar diferentes culturas e tradições; motivações naturais – estar em ambientes naturais únicos como praias e reservas; motivações sociais – conhecer novas pessoas, visitar amigos e participar de

eventos; motivações pessoais – vivenciar momentos de relaxamento, aventura, educação. De acordo com a autora, da mesma forma que argumentam Buhalis e Constantoglou (2022), entender tais motivações é importante para se projetar uma experiência turística satisfatória, ao passo que ajuda a direcionar estratégias de *marketing* que atendam as necessidades e desejos específicos dos consumidores.

Para Kim e Fesenmaier (2017), o *design* turístico (ou seja, levar em conta as necessidades e preferências dos diferentes segmentos de consumidores ao planejar experiências turísticas) desempenha um papel crucial na formação da experiência turística. Um *design* turístico eficaz pode melhorar a qualidade da experiência, o que resulta em maior satisfação e lealdade dos clientes ao propiciar experiências únicas.

Godovyk e Tasci (2020) expressam a importância de se compreender as necessidades e expectativas dos consumidores, para fornecer experiências memoráveis e criar conexão emocional positiva. De acordo com os autores, a experiência do consumidor deve ser abordada de forma holística considerando todos os pontos de interação. Assim, destaca-se a imprescindibilidade de investir na criação de experiências personalizadas como estratégia fundamental para satisfação e fidelidade dos consumidores (Buhalis e Constantoglou, 2022; Godovyk e Tasci, 2020).

As experiências se tornam um dos principais meios para a criação da oferta turística, devido à crescente necessidade de diversificação dos destinos (Jelinčić e Senkić, 2017). Elas são criadas por meio de um processo de visita, aprendizagem e apreciação de atividades em um ambiente distante da rotina, no qual cada pessoa cria sua própria experiência com base nos antecedentes, valores, crenças e atitudes (Chirakranont e Sakdiyakorn, 2022; Schouten, 2011; Jurowski, 2009).

Os turistas conseguem se identificar com o destino por meio de vivências autênticas, que proporcionam uma conexão emocional mais forte com o local (Jelinčić e Senkić, 2017). Tal conexão possibilita a criação de experiências significativas, as quais fornecem um senso de propósito, conexão e crescimento pessoal aos turistas (Chirakranont e Sakdiyakorn, 2022). Desta forma, as experiências deixam de ser apenas um aspecto de agregação de valor de bens e serviços para serem propriamente valorizadas em si mesmas (Willson e McIntosh, 2007).

Becker e Jaakkola (2020) argumentam que não existe um entendimento comum sobre o que a experiência do consumidor envolve. Enquanto alguns estudos, como de Pine e Gilmore (1998), afirmam que a experiência de consumo reflete as ofertas que as empresas organizam e gerenciam, outros como Kotler e Keller (2012) as definem como respostas do cliente ao contato relacionado para com a marca.

Ou seja, a dificuldade de conceitualização da experiência do consumidor significa que sua operacionalização difere de estudo para estudo, gerando preocupações de validade e mensuração (Becker e Jaakkola, 2020). Assim, os autores afirmam que *“to resolve this confusion, we suggest customer experience should be defined as non-deliberate, spontaneous responses and reactions to particular stimuli”*, e destacam a necessidade de uma abordagem integrativa para a experiência de consumo (Becker e Jaakkola, 2016: 637).

Nas últimas décadas, as pesquisas têm-se concentrado na tentativa de medir e conceitualizar a experiência do consumidor. Tal foco surge, justamente, porque agora os consumidores interagem com as marcas por meio dos diversos pontos de contatos em distintos canais e mídias (Lemon e Verhoef, 2016). Diante deste novo cenário, a experiência do consumidor passa a ser fundamental para a competitividade da empresa, assim como para o gerenciamento de *marketing* (Becker e Jaakkola, 2020).

A economia da experiência e as suas quatro dimensões, propostas por Pine e Gilmore (1998), teve seu conceito amplamente incorporado às pesquisas na área do turismo. Os autores Oh *et al.* (2007) apresentaram uma escala de medição da experiência, adaptada a partir das quatro dimensões, a fim de interpretar as experiências turísticas (Oh *et al.*, 2007). A experiência de um destino envolve eventos e atividades oferecidos aos turistas e tornam-se fonte de valor e avaliações para o destino. Desta maneira, como afirmam Oh *et al.* (2007) as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1998) oferecem um ajuste conceitual e um quadro prático de medição para o estudo do turismo de experiências.

A escala, muito utilizada na literatura, fornece um quadro prático para medir a experiência turística, de forma a testar a viabilidade do conceito e suas relações com outras variáveis relevantes, contribuindo para a geração do conhecimento e progresso teórico dos estudos

em *marketing* e turismo (Oh *et al.*, 2007). Ainda de acordo com Oh *et al.* (2007) os itens de medição são gerais o suficiente para serem aplicados a outras situações de experiência, e a estrutura dimensional é estável para ser incorporada a diferentes assuntos e configurações.

Em sua pesquisa, Wang *et al.* (2013) utilizaram a escala das dimensões de Oh *et al.* (2007) para medir a significância da diferença entre dados demográficos e experiências turísticas nos hotéis 'Casino de Macau'. Os autores identificaram que a experiência educacional dos turistas de hotéis de cassino variou significativamente com base no local de residência; a experiência de entretenimento variou significativamente com base no gênero, ocupação e local de residência; a experiência de estética variou com base na ocupação, e a experiência escapista não foi significativamente afetada por nenhum fator demográfico. A partir deste estudo e seus resultados, Wang *et al.* (2013) demonstraram que a escala é uma ferramenta eficaz para identificar diferenças significativas nas experiências entre diferentes grupos demográficos.

Não obstante, tal modelo de medição tem ênfase no papel dos provedores de turismo na entrega de experiências encenadas e pouca consideração com relação a autocriação, cocriação e modelagem de experiências pelos turistas (Chirakranont e Sakdiyakorn, 2022). Assim, é argumentada a definição da economia da experiência de segunda geração, na qual os turistas geram suas próprias experiências únicas, que também refletem seus valores pessoais, sociais e culturais (Chirakranont e Sakdiyakorn, 2022).

De acordo com Willson e McIntosh (2007), os turistas desempenham um papel ativo na criação de suas próprias experiências, por meio de uma abordagem de cocriação. Como mostra Buhalis e Park (2021), a cocriação é uma abordagem extremamente importante para as empresas se conectarem com seus clientes e criarem fidelidade com a marca.

A experiência de cocriação, como relata Binkhorst e Dekker (2009), resulta da interação de um indivíduo com um lugar, em um tempo e contexto de um ato específicos. De acordo com Campos *et al.* (2018), é importante reconhecer a participação ativa e interação nas experiências de cocriação por se destacar como uma estratégia nas tendências por preferências de um comportamento mais participativo nas atividades de turismo.

Embora as necessidades dos consumidores sejam múltiplas, o que se configura nas diferentes buscas por experiências, o tempo gasto com o turismo tornou-se parte essencial para a qualidade de vida. Kirillova *et al.* (2017) entendem que a cocriação por si só não pode mais gerar valor ao consumidor, mas a criação de significados torna-se força motriz para a experiência do consumidor. As experiências participativas contribuem para a construção de memórias duradoura devido a formação de narrativas pessoais (Campos *et al.*, 2018).

Todavia, Buhalis e Park (2021) argumentam que a cocriação pode levar à formação de experiências significativas, o que pode gerar apego emocional para com a marca. A criação de significado, de acordo com os autores, envolve três elementos: (1) a criação de experiências memoráveis, as quais são personalizadas para as necessidades dos clientes; (2) o *storytelling* e uso de outras narrativas para conectar com o cliente; (3) o uso de símbolos e outros elementos visuais, a fim de reforçar a identidade da marca e criar conexões emocionais. Contudo, se faz necessário enfatizar que a criação de significado *“is challenging in the context of co-creation because it requires a deep understanding of the customer's needs and preferences, as well as effective communication and collaboration between the business and the customer”* (Buhalis e Park, 2021: 130).

Kirillova *et al.* (2017) argumentam que as experiências podem ser categorizadas em três tipos: hedônicas, eudaimônicas e transformadoras. As hedônicas são aquelas que proporcionam prazer e entretenimento, enquanto as eudaimônicas promovem crescimento e desenvolvimento pessoal. Uma terceira base da economia da experiência é argumentada, as chamadas Experiências Transformadoras. Os autores explicitam que as experiências transformadoras têm o potencial de não apenas beneficiar os turistas individualmente, mas também contribuir para a sustentabilidade e resultados ambientais positivos. Tais experiências são aquelas que alteram os valores, visão de mundo e os padrões de comportamento dos turistas (Kirillova *et al.*, 2017), modificam o corpo ou a mente, como o turismo de saúde ou cultural (Jurowski, 2009).

Assim sendo, as experiências encenadas são eficazes para atrair turistas e criar experiências memoráveis. Todavia, estas podem carecer da autenticidade e de significados que muitas vezes são valorizados pelos turistas que buscam experiências transformadoras e significativas (Chirakranont e Sakdiyakorn, 2022). As experiências são

intrinsecamente pessoais e existem apenas nas mentes dos consumidores que estiverem envolvidos nos níveis intelectual, físico, emocional e/ou espiritual (Pine e Gilmore, 1998).

Rather (2020) explicita que a experiência é específica para cada consumidor, uma experiência pessoal e individual, com níveis distintos de envolvimento emocional, sensorial, racional, físico e espiritual. A experiência turística é uma construção complexa e multidimensional que envolve diversos fatores, tais como o ambiente físico (clima, paisagem, arquitetura), as interações sociais e as repostas emocionais e comportamentais ligadas ao destino (Kim e Fesenmaier, 2017).

O fato de os turistas domésticos, distintamente dos internacionais, possuírem maior tendência de familiaridade com os destinos pertencentes ao seu país de origem e com o que eles têm a oferecer, gera uma identificação mais complexa e multifacetada sobre a experiência turística (Seabra *et al.*, 2020). Desta maneira, faz-se relevante o entendimento acerca do turismo doméstico, uma vez que na literatura muito se tem estudado sobre a experiência turística no âmbito do turista internacional, postulando um maior aprofundamento com relação ao comportamento do turista doméstico (Bayih e Singh, 2020; Seabra *et al.*, 2020; Ferreira e Pereira, 2014).

### **2.3 O TURISMO DOMÉSTICO**

O turismo doméstico se torna essencial para a dinâmica interna de um destino. Entender as motivações, satisfação e comportamentos dos turistas domésticos é imprescindível para fomentar o desenvolvimento avançado do setor (Bayih e Singh, 2020). O turismo doméstico – ou turismo interno/nacional, engloba “*the activities of a resident visitor within the country of reference, either as part of a domestic tourism trip or part of an outbound tourism trip*” (UNWTO, 2008: 15).

Em relação ao desenvolvimento econômico, comparado a outras categorias de turistas, o turista doméstico tende a apresentar benefícios relacionados com a produção local, visto que os turistas domésticos são mais propensos a comprar bens e serviços produzidos pela comunidade local, e de empreendimentos de pequena escala (Arbulú *et al.*, 2021). Ainda sim, apesar de o turismo doméstico ser um importante impulsionador do setor turístico e

do desenvolvimento regional, os governos e gestores de destinos normalmente concentram seus esforços na captação e retenção de turistas internacionais, uma vez que são associados a um poder aquisitivo mais elevado (Arbulú *et al.*, 2021; Jafari, 1986).

Além do estímulo à economia local, o turismo doméstico é de elevada relevância para a preservação cultural, tradições, patrimônio e para o fortalecimento da noção de pertencimento e identificação com a região (Luvsandavaajav e Narantuya, 2021; Jafari, 1986). O turismo doméstico tornou-se parte central da vida das pessoas ao proporcionar a participação em festivais, eventos privados e corporativos e cerimônias religiosas (Luvsandavaajav e Narantuya, 2021). As viagens domésticas também incluem visitas a parentes e amigos, o que possibilita o desenvolvimento de regiões não frequentadas por turistas estrangeiros, além de ajudar a lidar com a questão da sazonalidade nos destinos (Arbulú *et al.*, 2021; Luvsandavaajav e Narantuya, 2021).

Deste modo, conforme argumentam Luvsandavaajav e Narantuya (2021), a compreensão sobre o comportamento dos turistas domésticos é fundamental para alcançar o desenvolvimento turístico. Em seu estudo sobre o turismo doméstico da Mongólia, os autores observaram fatores de atração (*pull*) e impulsionadores (*push*) do comportamento dos turistas. Os resultados identificaram que os fatores de atração são o cenário natural, amplo espaço aberto, atividades esportivas e culturais, oportunidade e entretenimento, passeios turísticos e boa atmosfera natural. Por outro lado, os fatores impulsionadores para a tomada de decisão para onde viajar são a excitação, auto-exploração (conhecimento/educação/nova experiência), relaxamento e escapismo, realização social e união entre familiares/amigos (Luvsandavaajav e Narantuya, 2021). Observa-se que os fatores de atração dos turistas domésticos, identificados por Luvsandavaajav e Narantuya (2021), têm correlação com as dimensões da experiência estética e entretenimento, enquanto os fatores impulsionadores têm conexão com as dimensões escapista e educação (Oh *et al.*, 2007).

Em sua pesquisa sobre os determinantes da procura turística doméstica em Portugal, Ferreira e Pereira (2014) mostram que o Algarve, Lisboa, o Norte e o Centro são as regiões que apresentam os maiores volumes de dormidas de turistas domésticos. Desde o início do desenvolvimento do turismo por volta de 1960, o Algarve concentra maior parte

da oferta e procura turística, além de ser tradicionalmente conhecido como destino em que os portugueses passam as suas férias (Correia e Kozak, 2012).

O turismo é realmente fundamental para a economia portuguesa (Santos e Moreira, 2021; Bento, 2016). Mais especificamente, o turismo internacional é forte e relevante em Portugal (Santos e Moreira, 2021). Contudo, importa destacar, também, a relevância e necessidade do turismo doméstico como determinante para o crescimento econômico nacional (Bento, 2016; Ferreira e Pereira, 2014).

O fato de o turismo internacional, do ponto de vista econômico, ser visualizado como um setor exportador que depende de procura externa, implica maior vulnerabilidade ao movimento do cenário internacional (Bayih e Singh, 2020; Canh e Thanh, 2020). Com efeito, qualquer alteração na estabilidade mundial, como a pandemia do coronavírus, afeta diretamente o turismo internacional.

Em contraste, como enfatizam Canh e Thanh (2020), o turismo doméstico se identifica pela demanda e oferta interna, o que pode ser relativamente independente de choques internacionais. Deste modo, o turismo doméstico pode atuar na redução da vulnerabilidade econômica (Canh e Thanh, 2020). Ou seja, os países com forte setor de turismo doméstico estão mais bem preparados para suportar flutuações na demanda internacional (Bento, 2016).

Devido ao sistema turístico e seus componentes serem extremamente vulneráveis e sensíveis a qualquer mudança cíclica, uma mudança no comportamento dos turistas torna-se inevitável, e os padrões nesta dinâmica levaram ao fortalecimento do turismo doméstico como estratégia de sobrevivência diante a crise global da Covid-19 (Santos e Moreira, 2021). Diante estes cenários, os turistas veem este segmento turístico como uma opção mais segura e próxima para se viajar (Moya Calderón *et al.*, 2022; Silva e Carvalho, 2022; Ferreira e Pereira, 2014).

Com a pandemia da Covid-19, os destinos mais procurados em Portugal por turistas domésticos e estrangeiros, estiveram associados ao turismo de natureza que ofertam atividades de lazer ao ar livre, valorização do solo, ar e mar (Santos e Moreira, 2021). Os

turistas domésticos, mais especificamente, optaram por períodos de curta duração (2 a 3 dias), e acompanhados por seus familiares (Moya Calderón *et al.*, 2021).

Em Portugal, a Covid-19 teve um reflexo significativo nas atividades dos turistas, o que representou um impacto positivo maior com relação ao turismo doméstico (Richards e Fernandes, 2022). Consoante o relatório do INE (2022), o setor de alojamento turístico registrou 1,6 milhões de hóspedes e 4 milhões de dormidas em março de 2022. Estes números foram inferiores aos de março de 2019 que representaram, respectivamente, uma redução de 15,3% e 12,7%. Ainda na mesma época, o mercado interno contribuiu com 1,3 milhões de dormidas e o mercado externo totalizaram 2,7 milhões o que, também, representa uma diminuição de 3,6% dos residentes e 16,5% dos estrangeiros (INE, 2022).

No primeiro semestre de 2020, como mostra o boletim n.º 34 do Visit Algarve Portugal (2021), notou-se um maior número de turistas internacionais com 1 632 993 (70,5%), frente aos 681 921 correspondentes aos nacionais (29,5%). Não obstante, em 2021 a variação dos nacionais foi de 53,2%, somando um total de 1,04 milhões de dormidas em oposição a 1,03 milhões de estrangeiros (uma variação negativa de 37,1%). Deste modo, “a quota de dormidas nacionais, em 2021, foi de 50,4%, tornando-se a nacionalidade com mais peso relativo no Algarve” (Visit Algarve Portugal, 2021: 10).

Em abril 2023 o setor de alojamento turístico registrou 2,7 milhões de hóspedes e 6,8 milhões de dormidas, o que representa um aumento de 17,5% e 14,3% comparada aos dados de abril de 2019 (INE, 2023a). Segundo o INE (2023a), o mercado interno contribuiu com 2 milhões de dormidas e o mercado externo totalizou 4,8 milhões de dormidas. Ao comparar aos dados de 2019, o número de dormidas dos residentes representou um aumento de 21,1% e apenas 11,6% a mais para os estrangeiros.

A pandemia proporcionou oportunidades de redescoberta do país por parte dos portugueses, de modo a fomentar um turismo de modelo mais sustentável e a redistribuição dos fluxos turísticos com o foco no turismo doméstico (Silva e Carvalho, 2021). Por não haver fronteiras internacionais a serem transpostas, a observação do fluxo do turismo doméstico requer procedimentos estatísticos diferentes, em que para a separação dos visitantes locais de outros visitantes deve se utilizar critérios demográficos,

espaciais e socioeconômicos os quais podem ser instrumentos eficientes e adequados para medir a atividade turística doméstica (UNWTO, 2008).

Entende-se que os turistas, tanto domésticos como internacionais, possuem características sociodemográficas (nacionalidade, idade, gênero etc.) e valores pessoais que influenciam diretamente no processo de motivação para a realização de uma viagem. Estes aspectos intrínsecos a cada indivíduo, quando direcionados a um alvo específico, são incorporados na tomada de decisão por um destino e experiências turísticas específicas (Becker e Jaakola, 2020; Seabra *et al.*, 2020; Pine e Gilmore, 2013; Oh *et al.*, 2007).

O gênero tem maior influência que outras dimensões de personalidade na evocação de intenções de viagens e lealdade ao destino (Pan *et al.*, 2021). É uma das dimensões de identidade autodefinidas mais importantes que os indivíduos usam para considerar seu autoconceito e processar o mundo ao seu redor. Analisar como as experiências do destino são percebidas levando em conta o gênero, é uma importante ferramenta de tomada de decisão para os gestores e organizações turísticas, uma vez que pode haver distinção no comportamento e preferência de consumo dos turistas conforme os gênero (Figueroa-Domecq e Segovia-Perez, 2020; Seabra *et al.*, 2020).

A experiência do consumidor é individual, subjetiva, e inerente ao ambiente no qual ocorre, onde as variáveis contextuais relacionadas ao consumidor e ao ambiente que o circundam influenciam diretamente nas suas respostas aos estímulos e resultados avaliativos gerados pela experiência (Becker e Jaakkola, 2020; Lemon e Verhoef, 2016). Ou seja, consumidores em diferentes situações, posições, e com diferentes recursos, reagirão a determinados estímulos de maneiras variadas.

## **2.4 ABORDAGEM DE GÊNERO NO *MARKETING* E NO TURISMO**

Historicamente o termo turista foi cunhado no século XVIII, na Europa, para descrever participantes, majoritariamente homens jovens, em passeios ou viagens educacionais e prazerosas (Swain, 1995). Apenas a partir do século XIX o termo passou a incluir a burguesia, grandes grupos, e mulheres. Swain (1995: 48) reconhece que a pesquisa sobre o papel do gênero no âmbito do turismo “*is a fundamental category useful in human*

*resource studies, economic development projects, marketing strategies, site and infrastructure planning, and policy development”* (Swain, 1995: 48).

Mais recentemente, uma abordagem mais feminista tem desempenhado um papel importante no estudo de gênero ao desafiar a visão mais tradicional sobre o tema, como categoria fixa e natural (Schouten, 2011). A pesquisa de gênero no turismo foi amplamente influenciada por teorias feministas que levaram a um exame crítico das relações de poder, identidade e representação na indústria de turismo (Figueroa-Domecq *et al.*, 2015).

Neste contexto, uma análise feminista pode significar uma maior compreensão do sistema de identidades culturais e relações sociais entre mulheres e homens, como uma variável significativa em qualquer estudo das relações humanas (Swain, 1995). Uma vez que, o turismo de viagem e lazer, e a indústria que o apoia, é construído por relações e interações humanas, seu sistema impacta e é impactado por relações de gênero locais e globais (Swain, 1995).

A pesquisa de gênero, como afirma Bettany *et al.* (2010), tem um ímpeto crítico implícito que desafia as diferenças essenciais entre os sexos, e uma agenda política para a mudança social e cultural. Assim sendo, na década de 1990, a abordagem feminista de gênero se popularizou nos estudos do turismo (Figueroa-Domecq *et al.*, 2015), como é possível observar na primeira definição do conceito de gênero no turismo, apresentado por Swain (1995: 258-259):

*“Gender then is used here to mean a system of culturally constructed identities, expressed in ideologies of masculinity and femininity, interacting with socially structured relationships in divisions of labor and leisure, sexuality, and power between women and men”.*

Em 1991, foi realizada a conferência inaugural sobre gênero, nomeada “*Gender and Consumer Behavior*”, na qual favoreceu o debate acerca do tema, e impulsionou a realização de inúmeros outros eventos que contribuíram para a sua difusão. No entanto, somente em 1996, na terceira edição do evento, é que a dinâmica de gênero foi integrada à disciplina de *marketing* (Bettany *et al.*, 2010).

O uso do termo gênero, em vez de sexo, como categoria analítica de escolha foi uma mudança política aberta para indicar a construção do que até então havia sido considerado biologicamente como características essenciais (Bettany *et al.*, 2010). A teoria do papel do gênero explicita que o mesmo reflete a sensação social, cultural e psicológica de um indivíduo de ser homem ou mulher, independentemente de seu sexo biológico (Burkley *et al.*, 2015; Koc, 2002). Assim sendo, diferentes comportamentos entre turistas masculinos e femininos são esperados tendo por base as variações nas características psicológicas e comportamentais de cada gênero (Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

No âmbito do turismo, a pesquisa de gênero clarifica os comportamentos e necessidades de cada gênero (Figuroa-Domecq *et al.*, 2015). À medida que pesquisadores de *marketing* e comportamento do consumidor obtêm melhor compreensão das complexidades de gênero e suas necessidades, fica evidente sua importância quando aplicadas nos estudos e às práticas no contexto turístico (Bettany *et al.*, 2010).

A definição mais recente de gênero é expressa pela *OutRight Action International*, uma Comissão Internacional fundada em 1990, na cidade de Nova Iorque, cujo objetivo é a garantia dos direitos humanos para pessoas LGBTQIA+ a nível global, por meio de três áreas estratégicas: advocacia, apoio e pesquisas (OutRight International, 2023). A definição atual diz que:

*Gender is a composite of socially constructed roles, behaviors, activities and/or attributes that a given society may consider appropriate for people of an assigned sex. Gender identity, like gender, refers to an individual's personal sense of being female, male, both, or anywhere along the gender spectrum. Gender identity may or may not correspond to the sex assumed or assigned at birth. Meanwhile, gender expression refers to how a person presents their gender. This can include their clothing, mannerisms, pronouns, and names (OutRight International, 2023).*

Ou seja, o gênero é um composto de papéis, expectativas, comportamentos, e atributos socialmente construídos associados a ser homem ou mulher. Cabe destacar que a evolução da sociedade leva a atualização das crenças com relação aos papéis e percepções de gênero (Schouten, 2011).

O estudo do gênero e dos comportamentos relacionado ao gênero é importante no contexto do *marketing*, devido à sua utilização como base para a segmentação de mercado (Koc, 2002). Apesar da pesquisa sobre o gênero no turismo ainda ser um tópico pouco

explorado, acadêmicos estão reconhecendo cada vez mais a importância de incorporar tal perspectiva como forma de garantir que o turismo seja mais inclusivo e equitativo (MovAhed *et al.*, 2020).

De acordo com Bettany *et al.* (2010), abordar a dimensão de gênero implica considerar uma variável analítica e explicativa chave na pesquisa acerca do turismo. O gênero é um tema que possui papel significativo na formação das experiências dos turistas, ao influenciar vários aspectos como: os tipos de atividades, experiências de viagens que os turistas procuram, motivações para viajar, suas percepções e interações com os destinos turísticos (MovAhed *et al.*, 2020; Figueroa-Domecq *et al.*, 2015).

#### **2.4.1 GÊNERO E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

Conforme MovAhed *et al.* (2020), o turismo é uma indústria de gênero, com distintos papéis, experiências e oportunidades para os diferentes gêneros. De acordo com os autores, o gênero desempenha um papel na forma como os turistas experimentam e percebem destinos, atividades e atrações. Ao cruzar com outras características como, por exemplo, idade, nacionalidade e raça, o gênero pode moldar experiências e preferências turísticas dos indivíduos.

Figueroa-Domecq *et al.* (2015) argumentam que os estereótipos e expectativas de gênero podem condicionar os tipos de atividades e as formas como os turistas se envolvem nos ambientes, assim como os tipos de intenções e interações sociais que desenvolvem com as pessoas e locais. Os autores defendem que tais estereótipos também influenciam os tipos de imagens e representações utilizadas para comercializar os destinos e atividades, assim como as formas pelas quais essas imagens são percebidas e interpretadas por diferentes gêneros.

*“In relation to the Gendered tourist perspective and in direct relation to Gender and communication, the needs and expectations of women or men when looking for information, making reservations, consuming tourist products, and commenting on them can be gender specific” (Figueroa-Domecq e Segovia-Perez, 2020: 262).*

Turistas com diferentes gêneros podem ter razões distintas para se envolver com um destino e expressar múltiplas preferências por determinadas atividades oferecidas nestes destinos. Por isso, de acordo com Rasoolimanesh *et al.* (2021), explorar o envolvimento

turístico sob a ótica de gênero pode facilitar na identificação e segmentação dos visitantes em potencial, e como buscam se envolver com o destino. Da mesma maneira, tal envolvimento também pode estar relacionado às normas e valores socioculturais associados aos lugares em que vivem (Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

As duas principais abordagens teóricas de gênero, de acordo Bettany *et al.* (2010), são: a de base biológica, e a socialmente construída. A primeira diz respeito a uma abordagem naturalista, onde o sexo é visto como característica biológica e o gênero como uma categorização/construção social e cultural geralmente associada ao sexo de uma pessoa. Portanto, *“gender is a socially established construct that refers to a “way of being” in society, which includes a type of character or personality, beliefs, values, behavior and the different attitudes of men and women”* (Figuerola-Domecq e Segovia-Perez, 2020: 253).

Schouten (2011) defende que teoria de gênero “socialmente construída”, coloca o gênero como uma instituição concebida socialmente, por meio das relações de gênero, o que significa não ser uma diferença apenas biológica, mas moldada por fatores sociais, culturais e históricos. De acordo com a autora, esse molde se caracteriza por normas e expectativas criadas e reforçadas por meio de processos de socialização, como a educação, mídia e família.

Em seus estudos acerca da estrutura de gênero, Risman (1998) e Schouten (2011) entendem o impacto do gênero em três níveis (que interagem entre si): o nível individual, inter-relacional e institucional. No individual, é considerada a concepção pessoal de si como pertencente a um ou outro gênero, o que molda a personalidade a partir de como diferentes comportamentos, valores, crenças e tomadas de decisões são assumidos pelo indivíduo. Schouten (2011) destaca que o nível individual leva a percepção de como o gênero molda as experiências individuais, e como os estereótipos são internalizados e reforçados por meio da sociabilização e outras formas de transmissão cultural.

O nível inter-relacional se caracteriza pelo comportamento esperado em relação aos outros, dependendo de seu gênero, e as expectativas de papéis de gênero (Risman, 1998). Este nível está relacionado a como os gêneros operam nas intenções e relacionamentos sociais dos indivíduos, o que também abrange as dinâmicas de poder de gênero (Schouten,

2011). Por fim, o nível institucional explica como estruturas sociais, organizacionais e culturais reproduzem as diferenças de gênero (Koc, 2002; Risman, 1998). O gênero está inserido em estruturas sociais, como os sistemas educacionais e mercado de trabalho, e inclui uma análise de como as desigualdades de gênero podem ser perpetuadas no âmbito destas instituições, bem como as formas pelas quais pode ser transformado de forma favorável por meio de ações coletivas e movimentos sociais (Schouten, 2011).

De acordo com Figueroa-Domecq *et al.* (2015), o turismo pode ser considerado como uma construção de práticas, comportamentos e atividades humanas, que são influenciadas pelo gênero na sua elaboração, apresentação e consumo. O fato de o gênero estar inserido nas dimensões individuais, interacionais e institucionais das sociedades faz com que mulheres e homens participem e vivenciem o turismo de formas diferentes (Figueroa-Domecq *et al.*, 2015).

A inclusão do gênero como estrutura organizacional para a análise conceitual é considerada significativa para a elaboração de políticas e planejamento turísticos (Nunkoo e Ramkissoon, 2010). A literatura acerca do tema reconhece que fatores situacionais e características pessoais impactam na vontade ou capacidade do turista de se identificar e envolver na experiência que lhes é fornecida (Radder e Han, 2015; Wang *et al.*, 2013).

Em seu estudo sobre da experiência de turismo culinário, MovAhed *et al.* (2020) expõem que há diferenças nos níveis e padrões de participação com base no gênero. Os autores observaram que as mulheres tendem a valorizar mais os aspectos sociais e culturais, como as interações com as comunidades locais e aprendizado sobre costumes e tradições. As mulheres têm maior propensão em se interessar por experiências em ambientes domésticos ou informais, e estão mais dispostas a participar de experiências em grupos ou com familiares. Enquanto os homens tendem a valorizar aspectos mais direcionados, como os atributos sensoriais das experiências, relacionados com a apresentação dos alimentos (sabor e o aroma, por exemplo) e estão mais dispostos e interessados em participar de experiências em ambientes mais formais e comerciais, participando destas experiências individualmente e com amigos.

Da mesma maneira, Sthapit e Coudounaris (2018) expressam que homens e mulheres possuem diferentes motivações e preferências quando se trata de experiências turísticas. O resultado da sua pesquisa demonstra que as mulheres podem estar mais interessadas em experiências culturais e patrimoniais. Por outro lado, os homens tendem a estar motivados por aventuras e atividades ao ar livre. Todavia, os autores destacam que o gênero é um dos múltiplos fatores particulares que podem influenciar as experiências, na medida em que o impacto do gênero também pode variar de acordo com o contexto e circunstâncias específicas na qual a experiência ocorre (Sthapit e Coudounaris, 2018)

As diferenças existentes entre homens e mulheres são moldadas por normas sociais e culturais em relação aos papéis de gênero. Porém, estas diferenças não são fixas ou universais, e podem variar dependendo de inúmeros fatores, como preferências individuais, contexto cultural e *status* econômico (MovAhed *et al.*, 2020). Por conseguinte, depreender sobre estas distinções possibilita desenvolver estratégias de *marketing* mais direcionais e eficazes para práticas e experiências de turismo mais inclusivas e equitativas que levem em consideração as variadas necessidades e preferências dos distintos gêneros (MovAhed *et al.*, 2020; Sthapit e Coudounaris, 2018).

O gênero é um fator que influencia globalmente áreas muito diversas do turismo, assim expandir um olhar de gênero na pesquisa de turismo permite descobrir e revelar novos cenários (Figuroa-Domecq e Segovia-Perez, 2020). Uma vez que cada turista percebe o destino e a experiência que o mesmo oferece a partir das suas características pessoais e de forma individual (Smith e Richards, 2012), identifica-se a necessidade de explorar de forma mais aprofundada a experiência turística sob a ótica de gênero para entender a diferença de intenções de consumo e atribuição de significados ao turismo e aos destinos (Pan *et al.*, 2021; Pung *et al.*, 2020).

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

### **3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA**

Conhecido por suas praias e clima quente durante grande parte do ano, o que propicia o turismo de sol e mar, o Algarve se localiza ao sul de Portugal. Devido a sua localização geográfica, a região possui temperaturas elevadas durante todo o verão, consequência das diversas influências climáticas do continente europeu e do norte da África (VisitAlgarve, 2023).

Quando comparado com outras regiões de Portugal, o Algarve é a única região a registrar mais de 2 milhões de dormidas (25,4%), seguido por Lisboa (20,5%) e o Norte (18,1%) (Turismo Algarve, 2021). O Algarve é composto por 16 municípios - Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo, e Vila Real de Santo António. Não obstante, Albufeira, Lagos, Portimão e Vilamoura (no município de Loulé) são reconhecidos como pontos turísticos mais populares da região (INE, 2022).

O Algarve recebeu, pela oitava vez, o título de “Melhor destino de praia da Europa” pelo *World Travel Awards* (2022), conhecido como o “Óscar” do turismo. Destaca-se que o Algarve é visitado, principalmente, para férias e lazer, saúde e bem-estar, ou para visitar familiares e amigos (Turismo Algarve, 2016).

Em junho de 2023, o Algarve registrou 2,9 milhões de hóspedes e 7,4 milhões de dormidas no setor de alojamento turístico (INE, 2023b). Ainda segundo o Instituto Nacional de Estatística (2023b), o primeiro semestre de 2023 obteve um aumento de 13,2% no número de dormidas dos residentes e +9,6% dos não residentes, quando comparado ao mesmo período de 2019.

### **3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Esta investigação teve como enfoque o entendimento do impacto do gênero sobre a jornada de experiência do turista português no Algarve, sob a ótica do gênero feminino e

masculino, tendo em conta a época alta e a época baixa do turismo na região. A estratégia de investigação pautou-se por uma análise quantitativa, assente em métodos estatísticos.

### 3.3 RECOLHA DOS DADOS

A recolha de dados sucedeu no contexto do **projeto *TurExperience*** (SAICT-ALG/39588/2018). O projeto teve como tema *Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve*. O principal objetivo do projeto foi entender como o Algarve é experienciado e percebido pelos turistas, a fim de medir as experiências turísticas e os impactos na imagem experiencial do Algarve como destino turístico (TurExperience, 2023).

A recolha de dados ocorreu nas épocas de alta temporada (15 de julho e 15 de setembro de 2021) e baixa temporada (outubro de 2021 e junho de 2022) do turismo no Algarve. Cabe destacar que a recolha dos dados foi realizada durante a pandemia do Covid-19, entre os anos de 2021 e 2022, o que caracterizou a possibilidade de as respostas serem afetadas por tal contexto.

A base de dados sucedeu por meio de um método de amostragem probabilística estratificada, como explicita Malhotra *et al.*, (2017), utilizando de variáveis como gênero (feminino, masculino e outros) e nacionalidade (portugueses, britânicos, franceses, alemães, espanhóis, irlandeses, holandeses e outros) para definição dos estratos. Neste estudo, foi observada uma amostra de **2.729** turistas. Destes, **735** indicaram Portugal como país de residência.

Dado que a investigação foi pautada por uma metodologia quantitativa, a recolha de dados decorreu por meio de inquérito por questionário, um instrumento estruturado, tanto no texto das questões, como na sua ordem (Bryman, 2016). Portanto, foram utilizadas questões abertas para identificar as atividades praticadas durante a estada no Algarve (para o inquirido responder livremente, não lhe sendo sugeridas respostas alternativas), bem como questões fechadas para as dimensões apontadas pela economia da experiência de Oh *et al.* (2007).

Sendo assim, as questões fechadas foram aferidas via uma Escala de *Likert* de cinco pontos (1= discordo fortemente; 2= discordo; 3= neutro; 4= concordo; 5= concordo fortemente), como sugere Malhotra *et al.* (2017), em que o respondente indica o grau de concordância/satisfação/importância com uma série de afirmações sobre a experiência de turismo na região do Algarve. O questionário é composto por duas partes: (1) a parte das afirmações acerca da experiência no Algarve; (2) a avaliação da experiência

### **3.4 ANÁLISE DE DADOS**

Dentro da metodologia quantitativa, a análise de dados foi pautada primeiramente por uma análise descritiva, em que o principal objetivo é a descrição dos dados recolhidos. Para tal, utilizou-se o software estatístico - *Statistical Package for Social Sciences* - IBM SPSS (Pestana e Gageiro, 2014).

Realizou-se a análise descritiva para avaliar as características da amostra, a fim de fornecer uma descrição quantificada do comportamento ou atitudes da amostra em estudo, sobre a sua experiência no Algarve. Para tal, analisou-se a experiência dos turistas portugueses e as atividades praticadas tendo como variável moderadora o gênero.

Cabe destacar que o item 3 da dimensão estética na escala, está definido de forma inversa. Tendo em vista que a afirmação tem uma conotação negativa enquanto os demais itens da escala possuem uma conotação positiva, neste item específico, foi efetuada a inversão de escala para a realização da análise dos dados.

A análise do efeito do gênero nas questões anteriores foi complementada com uma análise estatística inferencial por meio de testes de comparação de médias. O teste Levene foi utilizado para identificar se as variâncias das amostras são estaticamente iguais ou significativamente diferentes, ou seja, se são homogêneas ou heterogêneas. Assim, o teste Levene é uma ferramenta estatística utilizada como passo inicial antes de se realizar o teste *t*, a fim de identificar em qual seguimento (variâncias iguais assumidas ou variâncias iguais não assumidas) será analisado, no passo seguinte, o resultado do teste *t* (Marôco, 2018).

Os testes de hipóteses às diferenças entre médias, ou seja, os testes *t*, foram utilizados para comparar a significância das diferenças entre médias em relação às dimensões da

experiência por gênero. Cabe destacar que, neste teste, a Hipótese nula é a hipótese de as médias serem iguais ( $H_0 : M_1 = M_2$ ) e que a Hipótese alternativa é a hipótese de as médias serem diferentes ( $H_1 : M_1 \neq M_2$ ). A hipótese nula é rejeitada sempre que o *p-value* < ,05 (Marôco, 2018).

### **3.5 DESIGN DO QUESTIONÁRIO**

A estruturação do inquérito por questionário, com vista à recolha de dados no âmbito do projeto de pesquisa, teve por base a revisão da literatura. O questionário, como observado na tabela 3.1, seguiu a escala de medição da economia da experiência de Oh *et al.* (2007) referente às quatro dimensões da experiência – Educação, Entretenimento, Estética e Escapismo (Pine e Gilmore, 1998).

O questionário foi desenvolvido na língua inglesa e traduzido para português (anexo A), francês, espanhol e alemão visando atingir os diversos grupos de turistas. O desenvolvimento de uma escala confiável é relevante para se medir as diferentes dimensões da economia da experiência no contexto do turismo e avaliar a eficácia dos produtos e serviços turísticos (Oh *et al.*, 2007).

**Tabela 3.1** – Grelha base da formulação do questionário

<b>Objetivos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Escala</b>	<b>Autor</b>
<b>Compreender a experiência do turista com o destino turístico</b>	<b>Experiência do Turista</b>	<b>Educação</b> - A experiência me tornou mais bem informado; - Eu aprendi muito com a experiência. - Eu estimulei minha curiosidade para aprender coisas novas; - Esta foi uma experiência de verdadeira aprendizagem.	Oh <i>et al.</i> (2007)
		<b>Estética</b> - Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia; - Só de estar aqui foi muito agradável; - O cenário é muito atrativo.	Oh <i>et al.</i> (2007)
		<b>Entretenimento</b> - Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam; - Ver outras pessoas foi bastante cativante. - Eu realmente gostei de ver o que os outros estavam a fazer; - As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir.	Oh <i>et al.</i> (2007)
		<b>Escapismo</b> - Eu senti-me como uma pessoa diferente durante esta visita; - Eu senti-me como se vivesse em uma época ou lugar diferentes; - Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa; - Eu escapei completamente da minha rotina.	Oh <i>et al.</i> (2007)

Fonte: Autora

A fim de compreender mais acerca do comportamento dos turistas e caracterizar o seu perfil, o questionário solicita que sejam mencionadas as três principais atividades nas quais os turistas estiveram envolvidos durante a estadia no Algarve. Sequencialmente, são requisitadas informações sociodemográficas tais como: gênero, idade, país de residência.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Ao se configurar o foco na análise dos turistas cujo país de residência é Portugal e a especificação do estudo por uma perspectiva de gênero, cabe destacar que o número de turistas inquiridos correspondeu a uma amostra total de **2709** indivíduos, sendo 1909 na alta temporada e 800 na baixa temporada. A tabela 4.1 apresenta a distribuição dos turistas de acordo com seu país de residência.

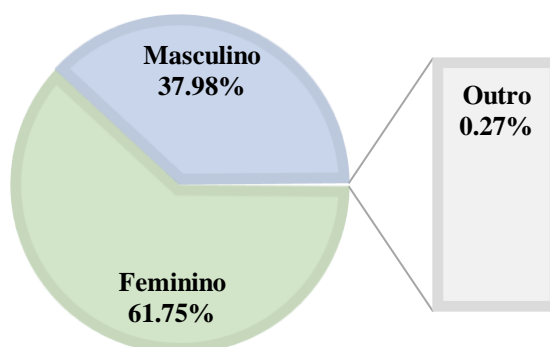
**Tabela 4.1** - Número de turistas segmentado por país de morada durante a alta e baixa temporada

<b>País de residência</b>	<b>Alta temporada (n)</b>	<b>Baixa temporada (n)</b>
<b>Portugal</b>	<b>512</b>	<b>223</b>
<b>Reino Unido</b>	465	199
<b>Alemanha</b>	159	66
<b>Espanha</b>	138	73
<b>Países Baixos</b>	109	46
<b>Irlanda</b>	115	44
<b>França</b>	164	50
<b>Outros</b>	247	99

*Fonte: Autora.*

A amostra de turistas portugueses correspondeu a um total de 735, sendo 512 na alta temporada e 223 na baixa temporada. Tendo por base o país de morada Portugal e ao analisar os dados de alta e baixa temporada no turismo do Algarve são observados os seguintes resultados relativamente ao gênero (Figura 4.1).

**Figura 4.1** – Percentagem de turistas portugueses de acordo com o gênero na Alta e Baixa temporada.



Fonte: Autora.

Nota-se que o gênero feminino é maioritário face ao masculino e aos outros gêneros, representando **61,75%** da amostra. O gênero masculino representa apenas **37,98%** e os outros apenas **0,27%**. Ao segmentar a análise conforme a coleta de dados nas duas temporadas, alta (15 de julho e 15 de setembro de 2021) e baixa (outubro de 2021 e junho de 2022), são observados os seguintes resultados expressos nas Tabelas 4.2 e 4.3.

**Tabela 4.2** - Quantidade de turistas portugueses de acordo com o gênero na Alta temporada

	Gênero	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
<b>Válido</b>	<b>Feminino</b>	337	65,8	66,1
	<b>Masculino</b>	171	33,4	33,5
	<b>Outro</b>	2	,4	,4
	<b>Total</b>	510	99,6	100,0
<b>Omissões</b>	<b>DK/DA</b>	2	,4	
	<b>Total</b>	512	100,0	

Fonte: Autora.

Em ambas as temporadas o número de turistas do gênero feminino é maior quando comparado ao do gênero masculino. Todavia, nota-se um maior contraste no período de alta temporada em que a percentagem de turistas que se identificam com o gênero feminino representa **66,1%** do total. Os turistas que se identificam com o gênero masculino traduzem-se em **33,5%** enquanto os outros gêneros representam apenas

**0,4%**. Cabe destacar a presença da omissão do gênero em 2 inquéritos, de forma a registrar uma amostra de 512 turistas durante o período de alta temporada.

**Tabela 4.3** - Quantidade de turistas portugueses de acordo com o gênero na Baixa temporada

	<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Porcentagem Válida</b>
<b>Válido</b>	<b>Feminino</b>	115	51,6	51,8
	<b>Masculino</b>	107	48,0	48,2
	<b>Total</b>	222	99,6	100,0
<b>Omissões</b>	<b>DK/DA</b>	1	,4	
	<b>Total</b>	223	100,0	

*Fonte: Autora.*

Na baixa temporada, registram-se as identificações de gênero feminino, com **51,8%**, e masculino, com **48,2%**. Nota-se um menor contraste percentual em relação à presença de turistas do gênero feminino e masculino, registrando-se uma diferença de apenas **3,8%** a mais para os turistas de gênero feminino. Infere-se a omissão do gênero em 1 inquérito.

Nas seções seguintes será feita uma análise dos dados obtidos em cada uma das temporadas.

## **4.2. ALTA TEMPORADA**

### **4.2.1 RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

Outras características demográficas se mostram relevantes para a diferenciação e entendimento dos dados acerca da amostra do estudo. Tais características definem-se como: idade, estado civil, grau de ensino concluído e ocupação. É possível identificar as seguintes análises correspondentes a amostra de 512 turistas portugueses no período de alta temporada, as quais estão sumarizadas na Tabela 4.4.

**Tabela 4.4** – Dados sociodemográficos dos turistas portugueses na alta temporada

	Frequência (n)	Percentagem (%)
<b>Gênero</b>		
Feminino	<b>337</b>	<b>65,8</b>
Masculino	171	33,4
Outro	2	,4
<b>Idade</b>		
18-24 anos	120	23,4
25-64 anos	<b>362</b>	<b>70,7</b>
65 ou mais anos	27	5,3
Omissões	3	,6
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	214	41,8
Casado/União de facto	<b>258</b>	<b>50,4</b>
Divorciado/Separado	30	5,9
Viúvo(a)	5	1,0
Omissões	5	1,0
<b>Grau de Ensino</b>		
Até o ensino secundário	73	14,3
Ensino secundário completo	149	29,1
Ensino superior	<b>268</b>	<b>52,3</b>
Omissões	22	4,3
<b>Ocupação</b>		
Empregado(a)	<b>327</b>	<b>63,9</b>
Empresário(a)	49	9,6
Reformado(a)	30	5,9
Doméstico(a)	6	1,2
Desempregado(a)	8	1,6
Estudante	86	16,8
Omissões	6	1,2
<b>Duração da viagem</b>		
1-7 dias	<b>214</b>	<b>41,8</b>
8-14 dias	176	34,4
15-21 dias	82	16
22-28 dias	4	,8
+ 29 dias	10	2,0
Omissões	26	5,1

Fonte: Autora.

Como referido anteriormente, o número de turistas portugueses que se identificam com o gênero feminino é maior na alta temporada - corresponde a **337** turistas. A idade dos turistas portugueses na região do Algarve tem maior expressão no escalão entre 25-64 anos, com **70,7% (n=362)**. Relativamente ao estado civil, a maior ênfase está entre os Casados/União de Fato com **50,4% (n=258)**, sequencialmente com uma diferença de apenas 8,6 pontos percentuais está o estado civil de solteiro(a), correspondendo a **41,8%**

(n=214). O grau de ensino concluído representa maior expressão no ensino superior 52,3% (n=268). No âmbito da ocupação, nota-se uma percentagem majoritária entre os empregados, com 63,9% (n=327). Por fim, a categorização segundo a duração da viagem obteve destaque no período de 1-7 dias, com 41,8% (n=214).

#### 4.2.2 EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES

O entendimento acerca das experiências dos turistas portugueses na região do Algarve durante as épocas de alta e baixa temporada foi segundo a escala de dimensões de Oh *et al.*, (2007) - Educação, Estética, Entretenimento e Escapismo. Para tal, foi utilizada a escala de 5 pontos de *Likert* (1= Discordo fortemente, 2= Discordo, 3= Neutro, 4= Concordo e 5= Concordo fortemente), a fim de medir a experiência no contexto do turismo. Cabe destacar que, na alta temporada, cerca de 97,9% dos turistas responderam sobre a experiência turística no Algarve.

Com relação aos dados recolhidos na Alta temporada, como mostra a Tabela 4.5, os respondentes caracterizados com o gênero feminino perceberam sua experiência como maioritariamente **neutra**. De acordo com cada uma das dimensões é observado o seguinte: educacional (moda= 3), estética (moda= 4), entretenimento (moda= 3) e escapismo (moda= 3).

Dentro da dimensão Educacional, nota-se o número de 631 respostas relativas à categoria “3 – neutro” com médias: 3,23 / 3,23 / 3,30 / 3,14. A dimensão Estética se destacou com 717 respondentes com uma experiência positiva nas várias afirmações, com respostas na categoria “4 – Concordo” (com médias 3,63 / 4,07 / 3,84 / 3,88). A destacar que para a afirmação: “O cenário era bastante sem graça” realizou-se uma inversão de escala.

No âmbito do Entretenimento é observado, também, o foco das respostas como uma percepção neutra, com 669 inquiridos que responderam à categoria “3 – neutro”, com médias 3,31 / 3,34 / 3,34 / 3,15. Por fim, na dimensão Escapismo é nítido o entendimento do Algarve como ambiente para se escapar à rotina a partir da afirmação “Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina”, única dentro da dimensão a obter ênfase na categoria “4 – concordo”. Não obstante, há a percepção neutra quanto a sentir-se pessoa

diferente ou como se vivesse numa época ou lugar diferente, sendo as médias: 3,00 / 2,84 / 2,64 e 4,05.

**Tabela 4.5** – Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve durante a alta temporada

Gênero	Dimensões	Questões	Escala de Likert					Estatística descritiva			
			1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Feminino	Educativo	Esta experiência tornou-me mais bem informado	11	40	160	100	19	3,23	3,00	3	,859
		Eu aprendi muito com esta experiência	7	43	166	99	17	3,23	3,00	3	,816
		Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	10	38	149	112	22	3,30	3,00	3	,869
		Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	10	58	156	87	19	3,14	3,00	3	,879
		<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>179</b>	<b>631</b>	<b>398</b>	<b>77</b>				
	Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	1	25	111	152	41	3,63	4,00	4	,809
		Só de estar aqui, foi muito agradável	4	5	32	212	77	4,07	4,00	4	,705
		O cenário era bastante “sem graça”	8	31	51	150	86	3,84	4,00	4	1,000
		O cenário é muito atrativo	3	12	60	203	53	3,88	4,00	4	,745
		<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>254</b>	<b>717</b>	<b>257</b>				
	Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	12	30	157	107	24	3,31	3,00	3	,872
		Ver outras pessoas foi bastante cativante	7	26	162	118	18	3,34	3,00	3	,872
		Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	12	43	179	80	18	3,34	3,00	3	,788
		As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	18	35	171	89	21	3,15	3,00	3	,844
		<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>134</b>	<b>669</b>	<b>394</b>	<b>81</b>				
	Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	19	72	151	71	19	3,00	3,00	3	,944
		Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	28	90	138	63	15	2,84	3,00	3	,975
		Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	44	106	121	48	13	2,64	3,00	3	1,011
		Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	3	11	52	168	98	4,05	4,00	4	,816
		<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>279</b>	<b>462</b>	<b>350</b>	<b>145</b>				

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Legenda: 1 – Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo fortemente

Na Tabela 4.6, observa-se que os inquiridos de gênero masculino, também, obtiveram a percepção da experiência turística no Algarve como **neutra**. Em cada dimensão é observado o seguinte: educacional (moda= 3), estética (moda= 4), entretenimento (moda= 3) e escapismo (moda= 3).

Na dimensão Educacional, nota-se o número de 373 respostas nas categorias “3 – neutro” com médias: 3,19 / 3,11 / 3,11 / 3,06. A dimensão Estética obteve 353 respondentes com uma experiência positiva quanto ao destino ser agradável e o cenário atrativo. Distintamente do gênero feminino, a afirmação sobre a “Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia” possui maior ênfase, com 79 respostas, na categoria “3 – neutro”. As médias desta categoria destacam-se como: 3,38 / 3,93 / 3,56 / 3,73.

Na dimensão do Entretenimento é analisado a continuidade de respostas quanto a uma percepção neutra com 324 respostas na categoria “3 – neutro” e médias 3,28 / 3,31 / 3,15 / 3,15. Finalmente, a dimensão do Escapismo no gênero masculino também obteve uma percepção positiva do Algarve como um ambiente para se escapar da rotina. As outras afirmações correspondentes a sentir-se uma pessoa diferente ou como se vivesse numa época ou lugar diferente configuram maior índice de respostas na categoria “3 – neutro”, cujas médias são: 2,94 / 2,86 / 2,63 / 3,89.

**Tabela 4.6** - Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve durante a alta temporada

Gênero	Dimensões	Questões	Escala de Likert					Estatística descritiva			
			1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Masculino	Educativo	Esta experiência tornou-me mais bem informado	6	19	86	53	5	3,19	3,00	3	,809
		Eu aprendi muito com esta experiência	7	19	96	41	5	3,11	3,00	3	,797
		Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	7	21	92	46	4	3,11	3,00	3	,803
		Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	7	22	99	36	5	3,06	3,00	3	,792
		<b>Total</b>	27	81	373	176	19				
	Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	2	13	79	68	7	3,38	3,00	3	,740
		Só de estar aqui, foi muito agradável	0	6	27	108	27	3,93	4,00	4	,680
		O cenário era bastante “sem graça”	3	19	46	75	21	3,56	4,00	4	,921
		O cenário é muito atrativo	2	9	38	102	17	3,73	4,00	4	,762
		<b>Total</b>	7	47	190	353	72				
	Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	5	18	76	66	5	3,28	3,00	3	,808
		Ver outras pessoas foi bastante cativante	8	13	75	65	8	3,31	3,00	3	,866
		Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	8	19	87	49	6	3,15	3,00	3	,845
		As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	7	20	86	52	4	3,15	3,00	3	,816
		<b>Total</b>	28	70	324	232	23				
	Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	13	27	89	35	4	2,94	3,00	3	,880
		Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	15	39	74	35	5	2,86	3,00	3	,950
		Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	22	50	66	26	3	2,63	3,00	3	,960
		Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	7	6	28	85	43	3,89	4,00	4	,964
		<b>Total</b>	57	122	257	181	55				

Fonte: Autora.

Legenda: 1 – Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo fortemente

#### 4.2.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES

O envolvimento dos turistas portugueses em atividades na região do Algarve é relevante na medida que podem influenciar, também, como a experiência turística é percebida. As Tabelas 4.7 e 4.8 referenciam as principais atividades na alta temporada.

Durante a Alta temporada foi possível identificar a prática de um número variado de atividades por parte dos turistas portugueses. Cabe destacar que as cinco principais atividades de preferência dos turistas portugueses com o gênero feminino são: (1) Atividades de Sol e Mar, com 223 respostas (33,18%); (2) Recreação e Lazer, com 92 respostas (13,69%); (3) Atividades Náuticas, com 88 respostas (13,10%); (4) Visitas Turísticas, com 80 respostas (11,90%); (5) Gastronomia e Vinhos, com 57 respostas (8,48%).

**Tabela 4.7** – Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve na alta temporada

Gênero	Principais Atividades	Categorias de Atividades			Total	Porcentagem (%)
		1ª	2ª	3ª		
Feminino	Atividades de Sol e Mar	160	37	26	223	33,18
	Recreação e Lazer	27	34	31	92	13,69
	Atividades Náuticas	27	41	20	88	13,10
	Visitas Turísticas	12	33	35	80	11,90
	Gastronomia e Vinhos	13	26	18	57	8,48
	Vida Noturna	0	13	14	27	4,02
	Envolvimento Social	3	8	12	23	3,42
	Relaxar e Descansar	4	8	11	23	3,42
	Atividade de <i>Shopping</i>	4	8	9	21	3,13
	Atividades Esportivas	6	7	4	17	2,53
	Sair para Jantar	0	9	2	11	1,64
	Visitar Família e Amigos	0	0	2	2	0,30
	Cinema e TV	0	0	2	2	0,30
	Negócios	0	0	1	1	0,15
	Outros	2	3	0	5	0,74
	<b>TOTAL</b>	258	227	187	672	100

Fonte: Autora.

Com relação ao gênero masculino foi observada uma distinção na preferência de atividades quando comparado com o gênero feminino. As cinco principais atividades de preferência do gênero masculino são: (1) Atividades de Sol e Mar, com 128 respostas (32,57%); (2) Gastronomia e Vinhos, com 51 respostas (12,98%); (3) Recreação e Lazer, com 48 respostas (12,21%); (4), Atividades Náuticas com 45 respostas (11,45%); (5) Visitas Turísticas, com 38 respostas (9,67%).

**Tabela 4.8** – Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve na alta temporada

Gênero	Principais Atividades	Categorias de Atividades			Total	Porcentagem (%)	
		1ª	2ª	3ª			
Masculino	Atividades de Sol e Mar	92	24	12	128	32,57	
	Gastronomia e Vinhos	6	18	27	51	12,98	
	Recreação e Lazer	17	12	19	48	12,21	
	Atividades Náuticas	13	21	11	45	11,45	
	Visitas Turísticas	1	21	16	38	9,67	
	Relaxar e Descansar	9	4	9	22	5,60	
	Atividades Esportivas	2	13	5	20	5,09	
	Vida Noturna	3	10	7	20	5,09	
	Sair para Jantar	2	3	3	8	2,04	
	Envolvimento Social	1	0	4	5	1,27	
	Visitar Família e Amigos	0	2	1	3	0,76	
	Atividade de <i>Shopping</i>	0	1	2	3	0,76	
	Negócios	1	1	0	2	0,51	
	Cinema e TV	0	0	0	0	0,00	
	Outros	0	0	0	0	0,00	
	<b>TOTAL</b>		147	130	116	393	100

Fonte: Autora.

### 4.3 BAIXA TEMPORADA

#### 4.3.1 RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

No período de Baixa temporada, como é verificado na Tabela 4.9, é possível identificar as seguintes análises correspondes a amostra de 223 turistas portugueses. Como é visualizado, o gênero feminino tem maior percentagem, com **51,6% (n=115)**. A idade de maior preponderância está representada entre os 25-64 anos com **78,8% (n=176)**. O estado civil entre os respondentes percentagem de **51,6% (n=115)** relacionado aos Casados/União de Fato.

Sequencialmente, identifica-se o ensino universitário como grau de ensino concluído majoritário, correspondendo a **54,3% (n=121)**. A ocupação de maior destaque entre os turistas portugueses é destacada como empregado(a), com **69,5% (n=155)**. Finalmente, a duração da viagem tem maior destaque entre 1-7 dias, com **63,7% (n=142)**.

**Tabela 4.9** - Dados sociodemográficos dos turistas portugueses na baixa temporada

	<b>Frequência (n)</b>	<b>Percentagem (%)</b>
<b>Gênero</b>		
Feminino	<b>115</b>	<b>51,6</b>
Masculino	107	48,0
Omissões	1	,4
<b>Idade</b>		
18-24 anos	25	11,2
25-64 anos	<b>176</b>	<b>78,8</b>
65 ou mais anos	13	5,8
Omissões	9	4,0
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro(a)	81	36,3
Casado/União de facto	<b>115</b>	<b>51,6</b>
Divorciado/Separado	15	6,7
Viúvo(a)	5	2,2
Omissões	7	3,1
<b>Grau de Ensino</b>		
Até o ensino secundário	15	6,7
Ensino secundário completo	59	26,5
Ensino universitário	<b>121</b>	<b>54,3</b>
Omissões	28	12,6
<b>Ocupação</b>		
Empregado(a)	<b>155</b>	<b>69,5</b>
Empresário(a)	27	12,1
Reformado(a)	9	4
Doméstico(a)	0	0
Desempregado(a)	4	1,8
Estudante	17	7,6
Omissões	11	4,9
<b>Duração da viagem</b>		
1-7 dias	<b>142</b>	<b>63,7</b>
8-14 dias	42	18,8
15-21 dias	8	3,6
22-28 dias	1	,4
+ 29 dias	4	1,8
Omissões	26	11,7

Fonte: Autora.

#### 4.3.2 EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES

No período de Baixa temporada, cerca de **95%** dos turistas responderam acerca da experiência turística no Algarve. Relativamente a amostra da baixa temporada, as Tabelas

4.10 e 4.11 caracterizam os dados correspondentes aos turistas portugueses de gênero feminino e masculino.

Ao analisar as respostas em cada afirmação, é observado que os indivíduos de gênero feminino apresentam maior variação quanto a percepção turística no Algarve. Avalia-se preponderantemente uma perspectiva positiva entre as dimensões Educacional e Estética, enquanto as dimensões do Entretenimento e Escapismo tem maior enfoque na categoria neutra. De acordo com cada uma das dimensões é observado o seguinte: educacional (moda= 4), estética (moda= 4), entretenimento (moda= 3) e escapismo (moda= 3).

Relativamente à dimensão Educacional, identificam-se 194 respostas relacionadas à categoria “4 -concordo”, o que configura uma perspectiva positiva dos turistas a destacar as médias: 3,54 / 3,43 / 3,44 / 3,36. Na dimensão Estética houve o destaque de 225 respondentes com uma experiência positiva nesta dimensão, com médias nos itens correspondentes a 3,70 / 3,92 / 3,62 / 3,86.

A dimensão do Entretenimento possui o número majoritário de 203 respondentes na categoria “3 – neutro”. Observam-se as médias nos itens iguais a 3,47 / 3,50 / 3,36 / 3,38. A experiência é particularmente positiva, moda na categoria “4 – concordo”, nas afirmações “Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam” e “Ver outras pessoas foi bastante cativante”. Já nas afirmações “Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer” e “As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir”, a moda regista-se na categoria neutra da experiência turística (“3 – neutro”).

Por último, na dimensão Escapismo, a afirmação “Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina” foi a única que obteve resposta positiva, correspondente a categoria “4 – concordo”, entre os inquiridos de gênero feminino. Referente a sentir-se uma pessoa diferente ou como se vivesse numa época ou lugar diferente, foi enfatizado a percepção neutra dos respondentes, sendo as médias desta dimensão: 3,24 / 3,15 / 2,94 e 3,79.

**Tabela 4.10** - Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve durante a baixa temporada

Gênero	Dimensões	Questões	Escala de Likert					Estatística descritiva			
			1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Feminino	Educativa	Esta experiência tornou-me mais bem informado	1	9	38	55	8	3,54	4,00	4	,784
		Eu aprendi muito com esta experiência	1	11	43	47	6	3,43	3,00	4	,788
		Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	1	10	45	49	6	3,44	3,00	4	,771
		Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	1	11	51	43	5	3,36	3,00	3	,760
		<b>Total</b>	4	41	177	194	25				
	Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	0	4	36	59	11	3,70	4,00	4	,698
		Só de estar aqui, foi muito agradável	1	5	17	66	21	3,92	4,00	4	,780
		O cenário era bastante “sem graça”	1	19	24	39	24	3,62	4,00	4	1,052
		O cenário é muito atrativo	2	4	23	61	21	3,86	4,00	4	,830
		<b>Total</b>	4	32	100	225	77				
	Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	0	8	46	51	4	3,47	4,00	4	,688
		Ver outras pessoas foi bastante cativante	0	8	43	52	5	3,50	4,00	4	,704
		Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	0	9	55	43	3	3,36	3,00	3	,674
		As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	0	7	59	41	4	3,38	3,00	3	,661
		<b>Total</b>	0	32	203	187	16				
	Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	0	17	52	37	3	3,24	3,00	3	,744
		Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	2	19	53	31	4	3,15	3,00	3	,815
		Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	8	26	45	24	6	2,94	3,00	3	,989
		Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	0	7	29	55	20	3,79	4,00	4	,810
		<b>Total</b>	10	69	179	147	33				

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Legenda: 1 – *Discordo Fortemente*; 2 – *Discordo*; 3 – *Neutro*; 4 – *Concordo*; 5 – *Concordo fortemente*.

Segundo a perspectiva dos turistas de gênero masculino as dimensões apresentaram as seguintes modas: educacional (moda= 3), estética (moda= 4), entretenimento (moda= 3) e escapismo (moda= 3).

A dimensão Educacional caracterizou-se com 215 respondentes na categoria “3 – neutro” com médias: 3,32 / 3,26 / 3,30 / 3,17, destacando a perspectiva neutra da experiência turística relativa à dimensão educacional. Já a dimensão Estética, manteve a resposta positiva da experiência com 206 respostas na categoria “4 – concordo”. As médias desta dimensão são: 3,47 / 3,80 / 3,49 / 3,86.

Quanto a dimensão do Entretenimento identifica-se 212 respostas na categoria “3 – neutro”, com médias: 3,32 / 3,33 / 3,17 / 3,17, o que destaca a percepção neutra dos turistas de gênero masculino quanto à dimensão do Entretenimento. Finalmente, na dimensão Escapismo a afirmação “Com esta visita eu escapei completamente da minha

rotina” foi a única que obteve resposta positiva, correspondente a categoria “4 – concordo”. Todavia, referente a sentir-se pessoa diferente como se vivesse numa época ou lugar diferente, foi enfatizado a percepção neutra dos respondentes, sendo as médias: 3,10 / 2,96 / 2,90 e 3,65.

**Tabela 4.11** - Estatística descritiva da experiência dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve durante a baixa temporada

Gênero	Dimensões	Questões	Escala de Likert					Estatística descritiva			
			1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Masculino	Educativa	Esta experiência tornou-me mais bem informado	3	9	50	37	6	3,32	3,00	3	,826
		Eu aprendi muito com esta experiência	2	10	57	31	5	3,26	3,00	3	,772
		Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	2	11	52	30	8	3,30	3,00	3	,838
		Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	4	11	56	28	4	3,17	3,00	3	,818
		<b>Total</b>	11	41	215	126	23				
	Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	0	10	42	45	7	3,47	3,50	4	,763
		Só de estar aqui, foi muito agradável	0	3	28	59	13	3,80	4,00	4	,691
		O cenário era bastante “sem graça”	5	12	28	44	14	3,49	4,00	4	1,028
		O cenário é muito atrativo	1	4	28	58	14	3,76	4,00	4	,766
		<b>Total</b>	6	29	126	206	48				
	Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	2	9	50	33	6	3,32	3,00	3	,803
		Ver outras pessoas foi bastante cativante	1	10	49	40	3	3,33	3,00	3	,733
		Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	3	10	59	28	3	3,17	3,00	3	,760
		As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	1	14	54	31	1	3,17	3,00	3	,708
		<b>Total</b>	7	43	212	132	13				
	Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	4	17	51	27	4	3,10	3,00	3	,858
		Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	5	23	49	23	3	2,96	3,00	3	,874
		Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	9	19	52	21	3	2,90	3,00	3	,919
		Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	2	7	30	53	13	3,65	4,00	4	,855
		<b>Total</b>	20	66	182	124	23				

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Legenda: 1 – Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo fortemente.

### 4.3.3 PRINCIPAIS ATIVIDADES

Na baixa temporada, também, é possível observar o envolvimento dos turistas portugueses em atividades. As Tabelas 4.12 e 4.13 demonstram as principais atividades praticadas por turistas portugueses de gênero feminino e masculino.

Correspondente aos turistas portugueses de gênero feminino, destaca-se a prática de cinco atividades: (1) Atividades de Sol e Mar, com um total de 51 respondentes (26,29%); (2) Recreação e Lazer, com 31 respondentes (15,98%); (3) Visitas Turísticas, com 21

respondentes (10,82%); (4) Sair para Jantar, com um total de 16 respondentes (8,25%); (5) Atividades Náuticas, com 15 respondentes (7,73%).

**Tabela 4.12** – Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero feminino no Algarve na baixa temporada

Gênero	Principais Atividades	Categorias de Atividades			Total	Porcentagem (%)
		1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>		
Feminino	Atividades de Sol e Mar	36	10	5	51	26,29
	Recreação e Lazer	10	17	4	31	15,98
	Visitas Turísticas	6	6	9	21	10,82
	Sair para Jantar	4	4	8	16	8,25
	Atividades Náuticas	6	5	4	15	7,73
	Atividades Esportivas	2	4	7	13	6,70
	Vida Noturna	0	6	3	9	4,64
	Relaxar e Descansar	1	5	3	9	4,64
	Atividade de <i>Shopping</i>	0	3	4	7	3,61
	Gastronomia e Vinhos	1	2	4	7	3,61
	Envolvimento Social	2	1	2	5	2,58
	Visitar Família e Amigos	1	0	2	3	1,55
	Negócios	3	0	0	3	1,55
	Outros	2	1	1	4	2,06
	<b>TOTAL</b>		74	64	56	194

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Os turistas de gênero masculino destacaram a prática de atividades seguindo a seguinte ordem de preferência: (1) Atividades de Sol e Mar, com 54 respondentes (29,19%); (2) Recreação e Lazer, com 31 respondentes (16,76%); (3) Sair para Jantar, com 15 respondentes (8,11%); (4) Relaxar e Descansar, também com um total de 15 respondentes (8,11%); (5) Na quinta categoria, destacam-se 2 atividades com um total de 12 respondentes (6,49%), Atividades Náuticas e Negócios.

**Tabela 4.13** – Principais atividades de envolvimento dos turistas portugueses de gênero masculino no Algarve na baixa temporada

Gênero	Principais Atividades	Categorias de Atividades			Total	Porcentagem (%)
		1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>		
Masculino	Atividades de Sol e Mar	27	18	9	54	29,19
	Recreação e Lazer	11	11	9	31	16,76
	Sair para Jantar	5	5	5	15	8,11
	Relaxar e Descansar	4	6	5	15	8,11
	Atividades Náuticas	7	4	1	12	6,49
	Negócios	9	2	1	12	6,49
	Gastronomia e Vinhos	2	2	7	11	5,95
	Atividades Esportivas	0	3	5	8	4,32
	Vida Noturna	1	4	2	7	3,78
	Visitas Turísticas	1	3	2	6	3,24
	Envolvimento Social	2	3	1	6	3,24
	Atividade de <i>Shopping</i>	0	3	1	4	2,16
	Visitar Família e Amigos	0	0	3	3	1,62
	Outros	1	0	0	1	0,52
	<b>Total</b>		70	64	51	185

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

## 4.4 TESTE T - ALTA TEMPORADA

### 4.4.1 TESTES T DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES DE GÊNERO FEMININO E MASCULINO

As hipóteses analisadas correspondem a identificação de existência ou não de igualdade de médias, ou seja, observar se há uma diferença significativa entre as médias. A Hipótese nula ( $H_0$ ) é rejeitada quando o *p-value* for inferior a 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ).

Na Tabela 4.14 é possível visualizar que na dimensão educacional as afirmações “Esta experiência tornou-me mais bem informado”, “Eu aprendi muito com esta experiência” e “Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem” o teste *t* indica que nos dois casos, não há evidências suficientes para rejeitar a  $H_0$  de que não há diferença significativa entre as médias, em que o *p-value* bilateral corresponde respectivamente a: ,607 / ,113 e ,285.

Na afirmação “Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas” o teste *t* indica que a  $H_0$  tem evidências para ser rejeitada, a indicar que há diferença significativa entre as médias, uma vez que o *p-value* bilateral é ,019. Com relação à afirmação que apresenta diferença significativas entre as médias, a análise da experiência dos turistas portugueses demonstra que a média do gênero feminino (tabela 4.5) é 3,3 enquanto a do gênero masculino (tabela 4.6) é 3,11. Deste modo, nesta afirmação as respondentes do gênero feminino são as que possuem maior concordância quando comparadas com os respondentes do gênero masculino.

**Tabela 4.14** - Análise inferencial em relação a dimensão educacional da experiência e os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na alta temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
			Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
							Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Educacional	Esta experiência tornou-me mais bem informado	Variâncias iguais assumidas	1,185	,277	,514	497	,304	,607	,041	,080	-,116	,197
		Variâncias iguais não assumidas			,524	357,044	,300	,601	,041	,078	-,113	,195
	Eu aprendi muito com esta experiência	Variâncias iguais assumidas	3,424	,065	1,588	498	,056	,113	,122	,077	-,029	,272
		Variâncias iguais não assumidas			1,601	342,683	,055	,110	,122	,076	-,028	,271
	Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	Variâncias iguais assumidas	7,158	,008	2,307	499	,011	,021	,184	,080	,027	,341
		Variâncias iguais não assumidas			2,366	365,692	,009	,019	,184	,078	,031	,338
	Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	Variâncias iguais assumidas	7,464	,007	1,035	497	,151	,201	,083	,080	-,075	,241
		Variâncias iguais não assumidas			1,070	371,373	,143	,285	,083	,078	-,070	,236

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Na Tabela 4.15, na dimensão estética, observa-se que em todas as afirmações, o teste  $t$  mostra que a  $H_0$  é rejeitado, indicando que há uma diferença estatisticamente significativa nas médias das amostras, uma vez que, nos vários testes, o  $p$ -value bilateral é inferior a 0,05 (respectivamente ,001 / ,033 / ,003 e ,039).

Devido à diferença significativa das médias na dimensão estética, observa-se que as médias do gênero feminino são respectivamente 3,63 / 4,07 / 3,84 e 3,88. Já o gênero masculino apresenta médias: 3,38 / 3,93 / 3,56 e 3,73. As médias destacam que o gênero feminino apresenta maior concordância com as afirmações quando comparado com o gênero masculino.

**Tabela 4.15** – Análise inferencial em relação a dimensão estética da experiência e os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na alta temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
			Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
							Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	Variâncias iguais assumidas	1,991	,159	3,263	497	<0,001	,001	,243	,074	,097	,389
		Variâncias iguais não assumidas			3,358	366,354	<0,001	<,001	,243	,072	,101	,385
	Só de estar aqui, foi muito agradável	Variâncias iguais assumidas	,002	,968	2,138	496	,016	,033	,141	,066	,011	,271
		Variâncias iguais não assumidas			2,164	347,067	,016	,031	,141	,065	,013	,269
	O cenário era bastante "sem graça"	Variâncias iguais assumidas	,075	,784	3,029	488	,001	,003	,283	,093	,099	,466
		Variâncias iguais não assumidas			3,112	351,508	,001	,002	,283	,091	,104	,461
	O cenário é muito atrativo	Variâncias iguais assumidas	2,236	,135	2,067	497	,020	,039	,147	,071	,007	,287
		Variâncias iguais não assumidas			2,052	329,183	,020	,041	,147	,072	,006	,288

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

A Tabela 4.16 da dimensão do entretenimento identifica-se, quanto ao teste  $t$ , que em todas as afirmações não contém evidências para rejeitar a  $H_0$ , ou seja, não há diferenças significativa nas médias. Nos vários testes, o  $p$ -value bilateral é, respectivamente, ,768 / ,634; / ,938 / ,754.

**Tabela 4.16** - Análise inferencial em relação a dimensão entretenimento da experiência os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na alta temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
			Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
							Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	Variâncias iguais assumidas	,641	,424	,295	498	,384	,768	,024	,080	-,134	,182
		Variâncias iguais não assumidas			,302	364,904	,381	,763	,024	,078	-,130	,178
	Ver outras pessoas foi bastante cativante	Variâncias iguais assumidas	1,030	,311	,477	498	,317	,634	,037	,077	-,115	,188
		Variâncias iguais não assumidas			,462	311,585	,322	,644	,037	,079	-,120	,193
	Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	Variâncias iguais assumidas	,034	,853	-,078	499	,469	,938	-,006	,080	-,163	,151
		Variâncias iguais não assumidas			-,078	337,684	,469	,938	-,006	,080	-,163	,151
	As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	Variâncias iguais assumidas	1,109	,293	,313	501	,377	,754	,026	,082	-,136	,188
		Variâncias iguais não assumidas			,323	367,602	,373	,747	,026	,080	-,131	,183

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Na dimensão do escapismo, Tabela 4.17 no teste *t*, identifica-se que todas as afirmações “Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita”, “Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes”, “Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa e “Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina” não possuem estatísticas consideráveis para rejeitar a  $H_0$ , sendo o *p-value* bilateral, *respetivamente*, ,518 / ,863 / ,917 / 0,65.

**Tabela 4.17** - Análise inferencial em relação a dimensão escapismo da experiência os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na Alta temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
			Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
							Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	Variâncias iguais assumidas	,868	,352	,647	498	,259	,518	,057	,087	-,115	,228
		Variâncias iguais não assumidas			,662	356,954	,254	,509	,057	,085	-,111	,225
	Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	Variâncias iguais assumidas	,322	,571	-,173	500	,431	,863	-,016	,091	-,195	,164
		Variâncias iguais não assumidas			-,175	342,770	,431	,861	-,016	,091	-,194	,162
	Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	Variâncias iguais assumidas	,496	,481	,104	497	,459	,917	,010	,094	-,176	,195
		Variâncias iguais não assumidas			,106	348,629	,458	,916	,010	,093	-,173	,192
	Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	Variâncias iguais assumidas	3,252	,072	1,848	499	,033	,065	,152	,082	-,010	,313
		Variâncias iguais não assumidas			1,751	293,097	,040	,081	,152	,087	-,019	,322

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

## 4.5 TESTE T - BAIXA TEMPORADA

### 4.5.1 TESTES T DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS PORTUGUESES DE GÊNERO FEMININO E MASCULINO

No período de baixa temporada a Tabela 4.18 demonstra os dados relativos à dimensão Educacional. Nesta dimensão os testes *t*, a primeira afirmação “Esta experiência tornou-me mais bem informado” o *p-value* bilateral corresponde a ,049 o que ao utilizar o nível de significância 0,05 a  $H_0$  é rejeitada em favor da  $H_1$ , em que há diferença entre as médias das amostras. Ao analisar o gênero feminino e masculino foi observado que a apresentaram respetivamente médias: 3,54 e 3,32. As médias enfatizam que o gênero feminino expressa maior concordância.

As afirmações “Eu aprendi muito com esta experiência”, “Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas” e “Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem” demonstram estatísticas que não produzem evidências para rejeitar a  $H_0$  de que não há diferenças entre as médias (os *p-value* bilateral são, respectivamente, ,116 / ,203 e 0,72).

**Tabela 4.18** - Análise inferencial em relação a dimensão educacional da experiência os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na baixa temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
							Significância				95% intervalo de confiança da diferença	
			Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença média	Inferior	Superior
Educacional	Esta experiência tornou-me mais bem informado	Variâncias iguais assumidas	,002	,968	1,979	214	,025	,049	,217	,110	,001	,433
		Variâncias iguais não assumidas			1,976	211,513	,025	,049	,217	,110	,000	,433
	Eu aprendi muito com esta experiência	Variâncias iguais assumidas	1,342	,248	1,578	211	,058	,116	,169	,107	-,042	,380
		Variâncias iguais não assumidas			1,579	210,984	,058	,116	,169	,107	-,042	,380
	Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	Variâncias iguais assumidas	,024	,876	1,277	212	,101	,203	,140	,110	-,076	,357
		Variâncias iguais não assumidas			1,273	206,810	,102	,204	,140	,110	-,077	,358
	Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	Variâncias iguais assumidas	,505	,478	1,811	212	,036	,072	,195	,108	-,017	,408
		Variâncias iguais não assumidas			1,806	207,484	,036	,072	,195	,108	-,018	,409

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Na Tabela 4.19, observa-se que, na dimensão estética, a afirmação “Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia”, o teste  $t$  demonstrou rejeitar a  $H_0$  em favor da  $H_1$ , o que indica haver diferenças significativas nas médias das amostras ( $p$ -value bilateral = ,023). O gênero feminino possui média 3,70 e o gênero masculino 3,47; enfatiza-se a maior concordância entre as respondentes do gênero feminino.

As afirmações “Só de estar aqui, foi muito agradável”, “O cenário era bastante sem graça” e “O cenário é muito atrativo” reportam um  $p$ -value bilateral, respectivamente, de ,229 / ,361 e ,389. Desta maneira, as respetivas  $H_0$  não podem ser rejeitadas, o que indica não haver diferenças significativas entre as médias.

**Tabela 4.19** - Análise inferencial em relação a dimensão estética da experiência e os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na baixa temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
			Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
							Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Estética	Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	Variâncias iguais assumidas	2,518	,114	2,292	212	,011	,023	,229	,100	,032	,426
		Variâncias iguais não assumidas			2,286	207,661	,012	,023	,229	,100	,031	,426
	Só de estar aqui, foi muito agradável	Variâncias iguais assumidas	,137	,712	1,206	211	,115	,229	,122	,101	-,077	,322
		Variâncias iguais não assumidas			1,211	210,378	,114	,227	,122	,101	-,077	,321
	O cenário era bastante “sem graça”	Variâncias iguais assumidas	,402	,527	,915	208	,181	,361	,131	,144	-,152	,414
		Variâncias iguais não assumidas			,916	207,953	,180	,361	,131	,144	-,152	,414
	O cenário é muito atrativo	Variâncias iguais assumidas	,001	,980	,863	214	,194	,389	,094	,109	-,121	,308
		Variâncias iguais não assumidas			,865	213,881	,194	,389	,094	,109	-,120	,308

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Na dimensão do entretenimento observa-se que, nas afirmações “Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam”, “Ver outras pessoas foi bastante cativante” e “Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer”, o teste *t* enfatizou a não rejeição da  $H_0$  sobre haver igualdade das médias, com os *p-value* bilateral iguais a ,153 / 0,87 e 0,56, respectivamente.

Finalmente, a afirmação “As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir” as estatísticas são suficientes para rejeitar a  $H_0$ , ou seja, há diferença significativas entre as médias (*p-value* bilateral = ,027). Nesta afirmação, o gênero feminino apresenta média 3,38 enquanto a masculina possui 3,17. Destaca-se que o gênero feminino é o que mais concorda.

**Tabela 4.20** - Análise inferencial em relação a dimensão entretenimento da experiência e os e gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na baixa temporada

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
							Significância				95% intervalo de confiança da diferença	
			Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença média	Inferior	Superior
Entretenimento	Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	Variâncias iguais assumidas	,540	,463	1,434	207	,077	,153	,148	,103	-,055	,351
		Variâncias iguais não assumidas			1,424	195,895	,078	,156	,148	,104	-,057	,353
	Ver outras pessoas foi bastante cativante	Variâncias iguais assumidas	,003	,955	1,718	209	,044	,087	,170	,099	-,025	,365
		Variâncias iguais não assumidas			1,716	207,395	,044	,088	,170	,099	-,025	,365
	Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	Variâncias iguais assumidas	,293	,589	1,923	211	,028	,056	,189	,098	-,005	,383
		Variâncias iguais não assumidas			1,915	204,006	,028	,057	,189	,099	-,006	,383
	As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	Variâncias iguais assumidas	,305	,581	2,233	210	,013	,027	,210	,094	,025	,395
		Variâncias iguais não assumidas			2,226	204,576	,014	,027	,210	,094	,024	,396

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

Na dimensão do escapismo, é possível observar na Tabela 4.21, que no teste T, todas as afirmações apresentaram p-value superior a 0,05. Assim sendo, a  $H_0$  não é rejeitada, o que referencia não haver diferenças significativas entre as médias. Os p-value bilateral são, respectivamente, de ,200 / ,111 / ,754 e ,201.

**Tabela 4.21 - Análise inferencial em relação a dimensão escapismo da experiência e os gêneros feminino e masculino dos turistas portugueses na baixa temporada**

Dimensões	Questões	Teste de Levene para igualdade de variâncias	Teste-t para igualdade de médias									
							Significância				95% intervalo de confiança da diferença	
			Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença média	Erro de diferença média	Inferior	Superior
Escapismo	Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	Variâncias iguais assumidas	,011	,917	1,285	210	,100	,200	,141	,110	-,076	,359
		Variâncias iguais não assumidas			1,279	202,127	,101	,202	,141	,111	-,077	,359
	Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	Variâncias iguais assumidas	,000	,983	1,601	210	,055	,111	,186	,116	-,043	,414
		Variâncias iguais não assumidas			1,598	206,685	,056	,112	,186	,116	-,043	,415
	Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	Variâncias iguais assumidas	,745	,389	,314	211	,377	,754	,041	,131	-,217	,299
		Variâncias iguais não assumidas			,314	210,857	,377	,754	,041	,131	-,217	,299
	Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	Variâncias iguais assumidas	,554	,457	1,281	214	,101	,201	,145	,113	-,078	,368
		Variâncias iguais não assumidas			1,280	211,492	,101	,202	,145	,113	-,078	,368

Fonte: Autora - adaptado do Output do SPSS

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A experiência turística não é apenas sobre o ambiente físico ou atividades, mas inclui interações sociais e culturais (Agapito, 2021). Destaca-se a importância da compreensão sobre o comportamento e preferências dos turistas, assim como suas características sociais e pessoais (como o gênero e nacionalidade) para o desenvolvimento de estratégias e práticas no contexto turístico que atendam às suas necessidades e promovam uma experiência significativa (Bettany et al., 2010; Agapito, 2021). Desta maneira o objetivo desta pesquisa foi entender a influência do gênero na jornada de experiência do turista português no algarve.

Os resultados mostram que o perfil sociodemográfico dos turistas portugueses na alta e baixa temporada é o mesmo, a destacar a preponderância do gênero feminino com 61,75% e o gênero masculino com apenas 37,98%. Não obstante, em geral, os turistas apresentam idade entre 25-64 anos; estado civil casado ou união de facto; grau de ensino superior completo, empregados e com duração da viagem de 1 a 7 dias.

Com relação à experiência dos turistas portugueses no Algarve, a pesquisa mostrou ênfase na participação passiva, uma vez que a estética é a dimensão de experiência turística com maior percepção positiva entre os respondentes, tanto na alta quanto na baixa temporada. O estudo da experiência estética é determinante nas avaliações de destino e experiência geral, uma vez que o turista gosta de estar no ambiente de destino sem afetar ou alterar a natureza do ambiente que lhe é apresentado (Jelinčić e Senkić, 2017; Oh et al., 2007; Wilson e McIntosh, 2007; Pine e Gilmore, 1999).

A dimensão estética pode ser relacionada com as experiências sensoriais (*Sense*) e experiências afetivas (*Feel*) (Schmitt, 1999). Ambas as experiências criam a oportunidade de se estabelecer uma conexão emocional forte e duradoura (Pine e Gilmore, 2013; Schmitt, 1999) com uma maior predominância quanto a criação de memórias e experiências positivas (Oh et al., 2007).

Ao analisar separadamente as experiências dos turistas portugueses na alta e baixa temporada, foi possível identificar as seguintes conclusões. Na alta temporada o gênero feminino e masculino apresentaram respostas na categoria 4 “concordo” apenas em

algumas afirmações dentro das dimensões estética e do escapismo, ou seja, a dimensão do entretenimento e educação não possuíram nenhuma afirmativa com categoria 4 “concordo” ou 5 “concordo fortemente”.

Já na baixa temporada o gênero feminino apresentou respostas na categoria 4 “concordo” em afirmações dentro de todas as quatro dimensões da experiência (educação, escapismo, entretenimento e estética), o que enfatiza a maior concordância com as afirmações referentes a experiência turística no Algarve. O gênero masculino apresentou, na baixa temporada, respostas na categoria 4 “concordo” apenas nas dimensões estética e escapismo, todavia a estética deteve em todas as afirmações a categoria 4 “concordo” ao contrário da alta temporada em que se destacaram apenas três afirmações com tal categoria.

Concluiu-se que há um maior índice de concordância com as afirmações nas dimensões da experiência durante a baixa temporada, evidenciando experiências mais positivas dos turistas portugueses na baixa temporada.

Ao comparar as respostas de turistas portugueses de gênero feminino e masculino em relação às diferentes dimensões da experiência, foi observado que, durante a alta temporada, as diferenças médias nas respostas foram menores nas dimensões do entretenimento e escapismo. Na baixa temporada, a dimensão do escapismo deteve, entre todas as quatro dimensões, a menor diferença média quanto as respostas dos turistas de gênero feminino e masculino.

A dimensão do escapismo foi a única com menor diferença entre as respostas dos turistas de gênero feminino e masculino nas duas temporadas. Destarte, identificou-se que as experiências e preferências dos turistas podem variar com base na temporada. A análise dessas diferenças pode fornecer *insights* para entender as preferências e expectativas dos turistas nos diferentes períodos.

Do ponto de vista do envolvimento em atividades, os resultados mostram que a principal atividade dos turistas portugueses foi a de Sol e Mar. Este cenário se alinha diretamente aos estudos anteriores sobre o turismo doméstico em que há a preferência por destinos

associados a atividades de ar livre, e valorização do mar, solo e ar (Moya Calderón et al., 2021; Santos e Moreira, 2021).

Ainda com relação à atividade de envolvimento dos turistas portugueses, observou-se que na alta temporada o gênero feminino e masculino apresentaram as mesmas *top* cinco principais atividades, todavia em ordens diferentes de preferência. Para o gênero feminino as atividades de sol e mar, recreação e lazer, atividades náuticas, visitas turísticas e gastronomia e vinhos são as de maior preferência. Já para o gênero masculino a ordem de preferência é: as atividades de sol e mar, gastronomia e vinhos, recreação e lazer, atividades náuticas e visitas turísticas.

Na baixa temporada, tanto homens quanto mulheres compartilham quatro das cinco principais atividades de interesse. Ambos os gêneros priorizam atividades como sol e mar, recreação, lazer e atividades náuticas. No entanto, durante esse período, as mulheres têm visitas turísticas como uma preferência distinta, enquanto os homens destacam relaxar e descansar.

Em resumo, tanto na alta quanto na baixa temporada, as mulheres mostram maior envolvimento em atividades como sol e mar, recreação e lazer, visitas turísticas e atividades náuticas. Os homens, por sua vez, têm preferência por sol e mar, recreação e lazer, e atividades náuticas. Embora as atividades em si sejam semelhantes para ambos os gêneros, a ordem de preferência revela uma distinção notável nas escolhas de envolvimento entre homens e mulheres.

Tal descoberta vai de encontro aos estudos sobre a importância de identificar o gênero dos consumidores para se entender as experiências turísticas, por este possuir um papel efetivo na influência de aspectos como: os tipos de atividades, percepções e interações com os destinos turísticos (Pan et al., 2021; MovAhed et al., 2020; Pung et al., 2020; Figueroa-Domecq et al., 2015).

Notou-se que na alta e baixa temporada os turistas possuem distintas experiências turísticas e ordem de preferências nos envolvimento em atividades. É, então, possível afirmar que o gênero também possui influência na jornada de experiência do turista português no Algarve, uma vez que o gênero masculino apresentou uma maior

perspectiva neutra da experiência turística na região. Por outro lado, o gênero feminino apresentou de forma predominante uma percepção mais positiva quanto a experiência no Algarve.

## **5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS**

Os estudos acerca do entendimento de gênero no destino e sua influência na experiência do turista são reduzidos na literatura (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Pung *et al.*, 2020). Na mesma medida, as motivações, a satisfação e as intenções comportamentais do turista doméstico, e os efeitos diretos e indiretos das motivações de viagem sobre o comportamento destes turistas também permanecem pouco estudados (Canh e Thanh, 2020). O foco das pesquisas ainda se encontra nos turistas estrangeiros, embora o turismo doméstico seja um segmento com um contributo económico muito significativo para a atividade turística (Bayih e Singh, 2020).

Com efeito, os estudos relacionados aos determinantes do turismo doméstico e as ações destes turistas são escassos, sobretudo em Portugal (Ferreira e Pereira, 2014; Seabra *et al.*, 2020). Assim sendo, a investigação acerca da experiência dos turistas portugueses na região do Algarve, numa análise a partir da perspectiva do gênero, visa contribuir para uma maior compreensão acerca deste tema.

Ao utilizar a escala de Oh *et al.* (2007), desenvolvida a partir das quatro dimensões experiências preconizadas por Pine e Gilmore (1998), para analisar os efeitos do gênero na experiência de turismo doméstico este estudo buscou agregar a lacuna da literatura no que diz respeito à pesquisa relacionada a experiência turística e o gênero (Rasoolimanesh *et al.*, 2021) e turismo doméstico (Bayih e Singh, 2020; Seabra *et al.*, 2020).

## **5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS**

Embora a pesquisa em turismo dedicada às experiências nos destinos assuma que valores pessoais, como cultura e gênero, estejam ligados às experiências turísticas, poucos pesquisadores tentaram explicar como estes valores se refletem nas percepções da experiência turística num determinado destino (Canh e Thanh, 2020; Jelinčić e Senkić, 2017). Assim, o estudo relativo à experiência turística, desempenha um contributo para a

indústria do turismo local na medida em que possibilita um maior direcionamento das estratégias de marketing e a compreensão das intenções de consumo dos turistas que frequentam a região do Algarve.

A análise do gênero dos turistas portugueses destacou a necessidade de criar experiências personalizadas, considerando as diferentes preferências de atividades no destino. O Algarve deve também atentar para os períodos de alta e baixa temporada. Uma vez que, a pesquisa revelou variações nas preferências entre os gêneros (feminino e masculino) e épocas do ano.

A destacar, por exemplo, que diferente do gênero masculino, na baixa temporada, a dimensão educacional obteve experiência positiva quanto a afirmativa “Esta experiência tornou-me mais bem informado” entre os turistas do gênero feminino. O resultado alinha-se aos estudos que indicam que o gênero feminino valoriza interações com comunidades locais e busca aprender sobre costumes e tradições (Schmitt, 1999; MovAhed et al., 2020).

Assim, a melhor compreensão das diferenças nas preferências dos turistas entre a alta e baixa temporada pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias a fim de atrair turistas nos períodos com menor procura. Promover experiências como atividades, eventos e ofertas específicas pensadas conforme os diferentes segmentos de mercado, pode ajudar a combater o efeito da sazonalidade na região.

Os *insights* quanto a diferença na experiência turística possibilita, também, a criação de experiências personalizadas e memoráveis. Isso, por sua vez, pode elevar a percepção positiva sobre o turismo no Algarve. Autores como Kim e Fesenmaier (2017) e Godovyk e Tasci (2020) destacam a relevância de experiências personalizadas e *design* turístico para aprimorar a qualidade percebida e gerar maior satisfação e lealdade entre os turistas domésticos.

A compreensão da ênfase de ambos os gêneros na dimensão estética, diretamente ligada ao interesse dos turistas portugueses em atividades de sol e mar, ressalta a importância para o destino em reforçar suas iniciativas sustentáveis. Dado que as principais fontes de experiências turísticas na região derivam do ambiente natural local, é imperativo

direcionar esforços para a preservação e manutenção dessas áreas naturais. Este enfoque é essencial para estabelecer um equilíbrio sustentável entre a atividade turística e a conservação ambiental.

Essas considerações oferecem uma oportunidade valiosa para impulsionar o constante aprimoramento do setor turístico algarvio, de modo a contribuir significativamente para a economia ao fortalecer não apenas o turismo internacional, mas também o doméstico. Esse aprimoramento ajuda a estimular o turismo doméstico, ao adaptar as experiências turísticas de acordo com as preferências distintas identificadas entre os gêneros e as temporadas.

Essa abordagem integral não só enriquece a oferta turística, mas também se traduz em impactos econômicos positivos, consolidando assim o turismo como um motor essencial para o desenvolvimento sustentável da região.

### **5.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS**

As limitações deste estudo são sobretudo a três níveis. Primeiro, a coleta de dados ocorreu apenas no período pandêmico. Não foram coletados dados para uma análise pré e pós-Covid, de modo a possibilitar a comparação dos períodos, e identificar se a pandemia teve, de fato, um impacto direto na experiência dos turistas portugueses, principalmente a sob a perspectiva de gênero. Destaca-se a importância de se analisar a experiência turística dos turistas portugueses em um período fora do contexto da Covid-19, a verificar se as preferências dos turistas alteram ou matem-se independente do período de vulnerabilidade internacional.

Segundo, a pesquisa teve como cenário empírico a região do Algarve, o que pode afetar na generalização dos resultados quanto ao turismo doméstico. Com efeito, o estudo não apresenta uma visão global sobre o impacto do turismo doméstico em Portugal no período pandêmico. Assim, pesquisas futuras podem ser realizadas em outros destinos, de forma a expandir o conhecimento sobre o tópico abordado, e permitir a comparação de resultados.

Terceiro, para futuros estudos neste tema, mostra-se relevante aprofundar a compreensão sobre em que medida os outros gêneros, não apenas o feminino e masculino, afetam o processo de escolha do destino e práticas de atividades, e na percepção da experiência turística. Desta forma, é possível obter uma análise mais detalhada sobre como os distintos gêneros dos turistas também podem impactar nas experiências.

## BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D. (2021). Designing the tourist experience: a marketing perspective, in Sharpley, R. (Ed.) *Routledge Handbook of the Tourist Experience*, 1st edition. London: Routledge. 1-662.
- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648.
- Bento, J. P. (2016). Tourism and economic growth in Portugal: An empirical investigation of causal links. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 164-171.
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3-28.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Buhalis, D. & Constantoglou, M. (2022). Destination Typology, in Buhalis, D (Ed.) *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 903-907.
- Buhalis, D. & Park, S. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue, *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11. Doi: 10.1108/JPBM-10-2020-3158.
- Burkley, M., Wong, Y. J., & Bell, A. C. (2015). The masculinity contingency scale (mcs): Scale development and psychometric properties. *Psychology of Men and Masculinity*, 17(2), 113-125.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Canh, N. P., & Thanh, S. D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of tourism research*, 85, 103063.
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691.

- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Ferreira, L. N., & Pereira, L. N. (2014). Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 75-83.
- Figueroa-Domecq, C., & Segovia-Perez, M. (2020). Application of a gender perspective in tourism research: A theoretical and practical approach. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 251-270.
- Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103.
- Gilmore, H. J., & B. J. Pine II (2002). *The Experience IS the Marketing*. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing.
- Godovyk, M. & Tasci, Asli D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements, *Tourism Management Perspectives*, 3(100694), 1-10.
- Guerreiro, M., Mendes, J., Fortuna, C., & Pinto, P. (2020). The dynamic nature of the city image: Do image components evolve over time?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 83-99.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3).
- Instituto nacional de Estatística (2022). Atividade Turística - Março de 2022: Estatísticas Rápidas. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=558063963&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=558063963&att_display=n&att_download=y) (Acedido em 1 de março de 2023).
- Instituto Nacional de Estatística (2023a). Atividade Turística – Abril de 2023: Estatísticas Rápidas. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=615206714&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=615206714&att_display=n&att_download=y) (Acedido em 10 de junho de 2023).
- Instituto Nacional de Estatística (2023b). Atividade Turística – 31 de julho de 2023: Estatísticas Rápidas. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=621749036&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=621749036&att_display=n&att_download=y) (Acedido em 10 de junho de 2023).
- Jafari, J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491-496.
- Jelinčić, D. A., & Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. *Etnološka tribina*, (40).

- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism experience and tourism design. *Design science in tourism: Foundations of destination management*, 17-29.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511.
- Koc, E. (2002). The impact of gender in marketing communications: The role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson .*In Pearson Education Limited, Essex, England.*
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, Y. (2003). Heritage tourism: The contradictions between conservation and change. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 247-261.
- Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Understanding of travel motivations of domestic tourists. *Journal of tourism and services*, 12(22), 1-22.
- Malhotra, N.K., Birks, D.F., e Wills, P. (2018). Marketing Research - An Applied Approach (7th edition). Pearson Education.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2022). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2207-2211.
- MovAhed, A., GhAseMi, M., & GholAMAlifArd, N. (2020). An analysis of the culinary tourism experience between gender groups in Iran. *Quaestiones Geographicae*, 39(1), 99-108.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- OUTRIGHT - Comissão internacional de Direitos Humanos de Gays e Lésbicas (2023) OUTRIGHT International. Disponível em <https://outrightinternational.org/insights/terminology-surrounding-gender-identity-andexpression?gclid=>

EAlaIQobChMIgqmay6C2\_QIVTOJ3Ch0BAwGTEAAYASAAEgKV\_D\_BwE  
(Acedido em 21 de junho de 2023).

- Pan, L., Lu, L., & Zhang, T. (2021). Destination gender: Scale development and cross-cultural validation. *Tourism Management*, 83, 104225.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). SPSS—Análise de Dados para Ciências Sociais-A complementaridade do SPSS, 6ª edição. *Edições Sílabo, Lisboa*.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. II., and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H. (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*; Sundbo, J., Sørensen, F., Eds, UK, Edward Elgar.
- Pung, J. M., Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Del Chiappa, G. (2020). Transformative travel experiences and gender: A double duoethnography approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 538-558.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.
- Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: gender matters?. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 871-885.
- Richards, G., & Fernandes, C. (2022). Cultural tourism during the COVID-19 pandemic in Portugal. *Tourism Culture & Communication*.
- Risman, B.J. (1998), "Gender as structure", *Gender Vertigo: American Families in Transition*, pp. 292-299.
- Santos, N., & Moreira, C. O. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3, 100071.
- Schouten, M. J. (2011). *Uma Sociologia do Género*. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.

- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists. *European Journal of Tourism Research*, 25.
- Silva, S., & Carvalho, P. (2022). Impact of COVID-19 on summer holiday behaviours: evidence from Portugal. *Anatolia*, 33(4), 688-691.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Swain, M. B. (1995). Gender in tourism. *Annals of tourism research*, 22(2), 247-266.
- TourExperience. (2023). Tourist experiences' impacts on the destination image: searching for new opportunities to the Algarve. Disponível em: <https://turexperience.pt>
- Turismo de Portugal (2023). Turismo em Portugal. Disponível em: [https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx) (Acedido em 16 de junho de 2023).
- UNWTO (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Funstats.un.org%2Funsd%2Fpublication%2Fseriesm%2Fseriesm\\_83rev1e.pdf&cLen=2377067&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Funstats.un.org%2Funsd%2Fpublication%2Fseriesm%2Fseriesm_83rev1e.pdf&cLen=2377067&chunk=true) (Acedido em 10 de maio de 2023).
- Visit Algarve Portugal (2021). Boletim Algarve Conjuntura Turística n.º 34 - 1.º semestre 2021. Disponível em: [https://cms.visitalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_3/Biblioteca/2022/CONJ\\_TUR\\_ALGARVE\\_34.pdf](https://cms.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/2022/CONJ_TUR_ALGARVE_34.pdf) (Acedido em 20 de maio de 2023).
- Wang, Y., Feng, Y., & Feng, B. (2013). The study on the significance of difference between demographics and tourist experiences in Macau Casino hotels. In *Proceedings of 2013 International Symposium—International Marketing Science and Information Technology*.
- Willson, G. B., & McIntosh, A. J. (2007). Heritage buildings and tourism: An experiential view. *Journal of heritage tourism*, 2(2), 75-93.
- World Travel Awards. (2022). Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/winners/2022> (Acedido em 15 de maio de 2023).

# ANEXOS

## Anexo A – Questionário em Português

### A IMAGEM EXPERIENCIAL DO ALGARVE

Este questionário tem como objetivo recolher informações para caracterizar a imagem experiencial da região do Algarve. A equipa de investigadores da Universidade do Algarve garante absoluta confidencialidade dos dados, os quais serão objeto de análise meramente estatística e anónima. Antecipadamente gratos pela sua colaboração.

A IMAGEM DO ALGARVE					
1. Em que medida concorda ou discorda que os seguintes atributos estejam presentes na sua imagem do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neuro	Concordo	Concordo fortemente
O destino pode ser facilmente alcançado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As portagens são muito caras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem poluição atmosférica e sonora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os padrões de limpeza e higiene no destino são altos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem natural é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As praias estão superlotadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem é linda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente não poluído / intocado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem atividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida noturna apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A gastronomia local (cuisine) é atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os desportos aquáticos estão disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os residentes são amigáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há muitas coisas para as crianças fazerem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O património cultural é único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os passeios / excursões locais são interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem postos de informação turística no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os turistas podem desfrutar de eventos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de vida é boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há barreiras linguísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este não é um destino ecológico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um destino verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços não são orientados para reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O artesanato é atrativo / interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>O Algarve oferece aos seus visitantes ...:</b>					
... serviços de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas infraestruturas para golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons equipamentos desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boas oportunidades/espacos para compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... boa relação qualidade-preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons parques aquáticos e / ou parques temáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom sistema rodoviário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons serviços e equipamentos médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bom acesso a serviços de telecomunicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bons transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Algarve é ...:</b>					
... um lugar solarengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar seguro para viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar orientado para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar caro para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar romântico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar tranquilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar que está na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar com boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um destino divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar estimulante para o visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar relaxante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar repousante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar agradável / amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... um lugar emocionante e voltado para o entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Classifique a sua imagem geral do Algarve como destino turístico. Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Classifique o Algarve como um destino de férias de acordo com os seguintes adjetivos. Assinale apenas um X por linha.

Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Angustiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relaxante
Feio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bonito
Melancólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante

#### A REPUTAÇÃO DO ALGARVE

4. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre o COVID-19 e as suas férias no Algarve? Assinale apenas um X por linha	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A COVID-19 traz-me grande preocupação relativamente à forma como me desloco no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A COVID-19 fez-me pensar muito sobre medidas de precaução a adotar antes de viajar para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19, em viagem, está frequentemente na minha mente evitar o contacto próximo com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar na COVID-19 deixou-me desconfortável, enquanto planeava as minhas férias no Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à COVID-19 tenho receio de arriscar a minha vida nesta viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo notícias sobre a COVID-19, fico nervoso(a) ou ansioso(a) quanto à viagem para o Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me sinto seguro(a) para viajar para o Algarve por causa da COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a reputação do Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
O Algarve tem uma reputação muito boa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve tem uma reputação melhor do que outros lugares similares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas respeitam muito este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas falam muito bem sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A boa reputação do Algarve apoia-se na sua história	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sinto que o Algarve é um destino íntegro (sério)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as pessoas se esforçam ao máximo para atender às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o Algarve me fornece serviços turísticos de alta qualidade e eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### EXPERIÊNCIA, EMOÇÕES E MEMÓRIAS

6. Até que ponto concorda ou discorda que as seguintes afirmações caracterizam esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Esta experiência tornou-me mais bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aprendi muito com esta experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência estimulou a minha curiosidade em aprender coisas novas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta foi uma verdadeira experiência de aprendizagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência transmitiu-me uma verdadeira sensação de harmonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só de estar aqui, foi muito agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário era bastante "sem graça"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cenário é muito atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi divertido assistir às atividades que outras pessoas faziam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver outras pessoas foi bastante cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostei realmente de ver o que os outros estavam a fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades de outras pessoas foram divertidas de assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me uma pessoa diferente durante esta visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me como se vivesse numa época ou lugar diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com esta visita eu escapei completamente da minha rotina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Em que medida você concorda ou discorda das seguintes afirmações para caracterizar as emoções que viveu durante esta visita? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Esta experiência faz-me sentir satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir encantado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir impressionado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir surpreendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir aborrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desapontado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir desagradado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência faz-me sentir zangado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Por favor, avalie esta sua EXPERIÊNCIA GERAL no Algarve como destino turístico. Assinale apenas um X por linha.

Muito negativa	Negativa	Neutro	Positiva	Muito positiva
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Por favor, classifique a QUALIDADE GERAL do Algarve como destino de férias. Assinale apenas um X por linha.

Pobre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente
Inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Superior

10. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre suas memórias desta estada no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Levo lembranças maravilhosas desta minha visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não esquecerei esta minha experiência de visita ao Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou lembrar muitas coisas positivas sobre o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SATISFAÇÃO E LEALDADE COM O DESTINO**

11. Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações em relação a sua satisfação com esta sua experiência no Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Eu realmente gostei muito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha foi uma escolha sábia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É exatamente o que eu precisava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Por favor, classifique a sua SATISFAÇÃO GERAL com a sua experiência no Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre sua lealdade a este destino. Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Vou incentivar os meus amigos e/ou familiares a visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou falar coisas positivas sobre esta experiência com a minha família e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supondo que as minhas circunstâncias atuais se mantêm, eu tenciono regressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre a sua experiência neste destino? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
O Algarve é um destino que eu julgo interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um destino que tenta envolver os meus 5 sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o Algarve é um destino que carece de apelo sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um lugar que me faz responder de maneira emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um destino que me coloca num certo estado de espírito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um lugar que estimula a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um lugar que me intriga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve é um lugar que apela ao meu pensamento criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenciono partilhar o que vivenciei no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tirei fotos como lembranças do Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Algarve desperta-me um sentido orientado para a conservação ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compreí algumas lembranças no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diverti-me muito durante esta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estive entretido nesta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve fez-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve ajudou-me a esquecer os problemas do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve reduziu os meus pensamentos e sentimentos negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afastei-me de muitas preocupações perturbadoras enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fui capaz de enriquecer o significado da minha vida durante esta estada no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve contribuiu para aumentar o meu sentido de propósito na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve fez-me sentir mais feliz com a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve ajudou a conhecer-me melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pude explorar mais profundamente os meus melhores potenciais enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência no Algarve melhorou a minha maturidade psicológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre o seu envolvimento com o Algarve? Assinale apenas um X por linha.	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
A visita ao Algarve fez-me sentir conectado com este lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me mentalmente presente enquanto estive no Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta visita ao Algarve estimulou o meu interesse em aprender mais sobre o lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito otimista quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar o Algarve faz-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando visito o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho orgulho de visitar o Algarve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei muito tempo a visitar o Algarve, em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que visito o Algarve, eu uso serviços locais (transportes públicos, saúde, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visito muito o Algarve em comparação com outros destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**CARATERIZAÇÃO DA VISITA**

16. Por favor, assinale o principal motivo da sua viagem ao Algarve. Assinale apenas um X por linha.

Férias	<input type="radio"/>	Negócios	<input type="radio"/>	Saúde e Bem-estar	<input type="radio"/>	Visita a amigos e familiares	<input type="radio"/>
Estudo / formação	<input type="radio"/>	Reunião / Congresso	<input type="radio"/>	Outro. Qual?			

17. Quem o/(a) acompanha nesta viagem? Pode assinalar mais do que uma opção.

Sozinho(a)	<input type="radio"/>	Companheiro(a)	<input type="radio"/>	Membros da família	<input type="radio"/>	Outro. Qual?
Amigos	<input type="radio"/>	Colegas de trabalho	<input type="radio"/>	Grupo organizado	<input type="radio"/>	

18. Por favor, assinale três (3) fontes de informação (principais) sobre o Algarve que contribuíram para a sua decisão de visitar a Região:

Família e Amigos/Outras Pessoas	<input type="radio"/>	Experiências Passadas	<input type="radio"/>	Comunicação Social sobre Golfe	<input type="radio"/>	Livros e Revistas	<input type="radio"/>
Internet e redes Sociais	<input type="radio"/>	Publicidade	<input type="radio"/>	Agente de Viagens/ Operador Turístico	<input type="radio"/>	Outros. Qual deles?	

19. Como reservou esta viagem? Assinale apenas um X por linha.

Loja física	<input type="radio"/>	Online	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
-------------	-----------------------	--------	-----------------------	---------------	-----------------------

20. Se reservou o seu alojamento ONLINE, identifique o site que utilizou. Assinale apenas um X por linha.

Booking.com	<input type="radio"/>	Expedia	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>	Não se aplica	<input type="radio"/>
HomeAway	<input type="radio"/>	Airbnb	<input type="radio"/>	Hotel/resorts' web page	<input type="radio"/>	Outro. Qual?	

21. Mencione as 3 PRINCIPAIS atividades nas quais você esteve envolvido durante esta estada:

1ª \_\_\_\_\_ 2ª \_\_\_\_\_ 3ª \_\_\_\_\_

22. Partilhou as suas experiências desta viagem nas redes sociais? Sim  Não

22.1 Se respondeu SIM, identifique quais: Pode assinalar mais do que uma opção.

Facebook	<input type="radio"/>	Pinterest	<input type="radio"/>	WhatsApp	<input type="radio"/>	Twitter	<input type="radio"/>	TripAdvisor	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	Blog Pessoal	<input type="radio"/>	Websites	<input type="radio"/>	Snapchat	<input type="radio"/>	Outras. Quais?	

23. Até que ponto concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre a procura de novos destinos para as suas férias? Assinale apenas um X por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nas minhas férias, visito destinos bastante exóticos e desconhecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Esta é a sua primeira vez no Algarve? Sim  Não

24.1 Quantos dias tem esta viagem (incluindo partida & chegada)? \_\_\_\_\_ dias.

24.2 Se já visitou o Algarve no passado, nos últimos 5 anos, quantas vezes esteve cá? \_\_\_\_\_ vezes.

25. Por favor, indique o nome da cidade onde ficou alojado durante esta sua estada no Algarve \_\_\_\_\_.

26. Em que tipo de alojamento ficou?

Hotel	<input type="radio"/>	Alojamento Local (Airbnb, HomeAway, ...)	<input type="radio"/>	Com família e/ou amigos	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (4 ou 5 estrelas)	<input type="radio"/>	Hostel	<input type="radio"/>	Apart-hotel	<input type="radio"/>
Hotel ou resort (1,2 ou 3 estrelas)	<input type="radio"/>	Parque de Campismo / Caravana	<input type="radio"/>	Casa de férias própria	<input type="radio"/>
Other. Which one?					

**PERFIL DO RESPONDENTE**

27. Género: Feminino  Masculino  Outro

28. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

29. Estado civil: Solteiro  Casado/União de facto  Divorciado/separado  Viúvo(a)

30. Grau de Ensino concluído: Até ensino secundário  Ensino secundário completo  Universidade

31. País de residência: \_\_\_\_\_

32. Ocupação:

Empregado(a)	<input type="radio"/>	Reformado (a)	<input type="radio"/>	Desempregado (a)	<input type="radio"/>	Outro. Qual?
Empresário(a)	<input type="radio"/>	Doméstico (a)	<input type="radio"/>	Estudante	<input type="radio"/>	

Se os resultados deste estudo lhe interessam, deixe-nos seu e-mail e nós enviaremos as principais conclusões:

\_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_

Agradecemos a sua colaboração!

Entrevistador: \_\_\_\_\_  
 Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_  
 Hora: \_\_\_\_\_  
 Local: \_\_\_\_\_  
 Voo: \_\_\_\_\_