

RUI MANUEL MENDONÇA PEDRO

SENTIDOS, EMOÇÕES E MEMÓRIAS EM TURISMO



2019

RUI MANUEL MENDONÇA PEDRO

SENTIDOS, EMOÇÕES E MEMÓRIAS EM TURISMO

Doutoramento em Turismo

Especialidade em Gestão

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Júlio da Costa Mendes

Professor Doutor Nelson Manuel da Silva de Matos

Professor Doutor Mário Passos Ascensão

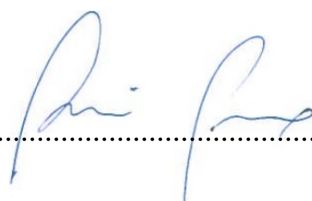


2019

SENTIDOS, EMOÇÕES E MEMÓRIAS EM TURISMO

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rui Pedro', is written over a horizontal dotted line.

(Rui Manuel Mendonça Pedro)

Direitos de Copyright

© **Copyright:** Rui Manuel Mendonça Pedro

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

DEDICATÓRIA

À Cristina,
minha esposa.

Ao Eduardo e ao Leonardo,
meus filhos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus Orientadores, Professor Doutor Júlio da Costa Mendes, Professor Doutor Nelson Matos e Professor Doutor Mário Passos Ascensão pela confiança, espírito crítico e partilha de conhecimento.

Ao staff da Universidade do Algarve e, especialmente, da Faculdade de Economia, pela hospitalidade, gentileza e disponibilidade com que me acolheram.

Aos meus colegas de doutoramento, pela sabedoria das sugestões e companheirismo sempre precioso.

Ao Ex.mo Sr.º Diretor do Aeroporto Internacional de Faro, por permitir a recolha dos dados nas instalações.

Ao Departamento de Marketing Aviação / Marketing Passageiros do Aeroporto Internacional de Faro, na pessoa da Ex.ma Sr.ª Clara Andrade, pela disponibilidade e celeridade no tratamento de todo o processo conducente à recolha dos dados.

À minha família, pela compreensão demonstrada nos meus períodos de ausência e pelo amor incondicional com que partilhamos a vida.

A todos muito grato.

RESUMO

A experiência turística memorável é um processo interativo entre o turista e um destino/serviço/produto, inspirado nas suas expectativas, necessidades e desejos, fruto da percepção sensorial, da interpretação emocional e da vivência de momentos únicos e inesquecíveis que permaneçam na sua memória.

Deste modo, esta tese pretende compreender e esclarecer o papel dos sentidos, das emoções e das memórias na experiência turística memorável. O principal objetivo desta pesquisa consiste em investigar a relação entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável dos turistas.

A revisão de literatura focou os três principais constructos, os sentidos, as emoções e as memórias no contexto da experiência turística memorável. Neste sentido, foi feita uma revisão bibliográfica com base na literatura mais relevante e atual sobre a experiência turística, as dimensões da experiência, os modelos de criação e cocriação experiencial e do papel de cada constructo e das relações entre si.

A amostra para este estudo foi composta por 409 turistas que visitaram a região turística do Algarve. Os dados foram recolhidos através de questionário nas salas de embarque no Aeroporto Internacional de Faro depois dos turistas efetuarem o *check-in*.

A pesquisa empírica compreendeu dois tipos de análise distintas. Primeiro, foi realizada a análise qualitativa no sentido de identificar os palcos experienciais mais suscetíveis de proporcionar momentos memoráveis aos turistas. Os resultados apurados no âmbito do estudo qualitativo, através da análise do conteúdo indicam que o palco experiencial que mais experiências turísticas memoráveis proporcionou foi o de património e cultura local, seguindo-se o palco de sol e mar, natureza, gastronomia e vinho, desporto e atividade física, golfe, alojamento e saúde e bem-estar.

A análise quantitativa possibilitou identificar e aferir o grau de concordância e de importância que os turistas conferem aos atributos sensoriais, aos estados emocionais e aos elementos memoráveis na construção da experiência turística memorável. Os resultados da análise quantitativa mostraram que todos os atributos sensoriais são determinantes na percepção da experiência turística memorável. Deste modo, os dados

refletem a importância da componente multissensorial na percepção da mesma. No entanto, os atributos visuais apresentam-se como os mais determinantes, seguindo-se os atributos gustativos, olfativos, auditivos e, por último, os atributos táteis.

Os estados emocionais mais determinantes na percepção da experiência turística memorável são, em primeiro lugar, os estados emocionais relacionados com a alegria, seguindo-se os estados emocionais de surpresa positiva e os estados emocionais relacionados com o amor. Os resultados apurados relativamente aos elementos memoráveis que influenciam a construção da experiência turística memorável permitem constatar que os elementos que compõem a vivacidade das memórias são considerados mais determinante do que os elementos que formam as recordações.

A análise quantitativa compreendeu também a utilização da técnica de PLS-SEM com o objetivo de explorar e compreender as relações entre os sentidos, emoções e memórias na construção da experiência turística memorável. Desta forma, verifica-se que os sentidos (visão, audição, paladar e tato) influenciam positivamente todos os estados emocionais. Através do modelo de equações estruturais confirma-se ainda que os estados emocionais têm impacto positivo nos elementos memoráveis (recordações e vivacidade) e que estes influenciam positivamente a construção da experiência turística memorável.

Deste modo, com base nos resultados do processo de investigação, conclui-se que os sentidos, as emoções e as memórias são constructos positivamente interrelacionados e que, em conjunto, permitem explicar parte da construção da experiência turística memorável no Algarve. Destaca-se também a nível relacional a existência de três padrões de experiências turísticas memoráveis, ou seja, experiências que compreendem a vivência de estados emocionais de alegria, de amor e de surpresa positiva.

Os resultados obtidos na presente tese vêm reforçar a compreensão das experiências turísticas memoráveis ao nível da sua complexidade e multidimensionalidade e têm implicações para os diversos *stakeholders* dos destinos turísticos. Neste sentido, a experiência turística é um momento importante e determinante para turistas, destino, gestores hoteleiros, *stakeholders* e decisores turísticos.

Palavras-chave: Sentidos, Emoções, Memórias, Experiência turística memorável

ABSTRACT

The memorable tourist experience is an interactive process between the tourist and the destination/service/product, inspired by their expectations, needs and desires, as a result of sensory perception, emotional meaning and the connexion to unique and unforgettable moments that will remain in their memory.

Therefore, the thesis focus is to understand and clarify the role of the senses, emotions and memories on the memorable tourist experience development. The main objective of the research is to investigate the relation between the senses, emotions and memories on the memorable tourist experience development.

The literature review focused on the three main constructs, namely, the senses, emotions and memories on the memorable tourist experience context. Thus, a literature review was performed based on the most relevant and current literature on the tourism experience, the tourism experience dimensions, the creation and co-creation experiential models, the role of each construct on the experience process and its relationship with the memorable tourist experience development.

The sample population of this study consisted in 409 tourists that had visited Algarve touristic region. The data was collected through a survey in Faro International Airport at the departure gate after tourists' checked in.

The empirical research was based on qualitative and quantitative methodology. First, a qualitative analysis was performed in order to identify the experiential stages that provide memorable moments for tourists. The results of the qualitative study, through content analysis, indicates that the experiential stage that provided the most memorable tourist experiences was the stage of heritage and local culture, followed by the stage of sun and sea, nature, gastronomy and wine, sports and physical activity, golf, accommodation and health and well-being.

The quantitative analysis was performed to identify and assess the degree of agreement and importance that tourists give to sensory attributes, emotional states and memorable elements of the memorable tourist experience development. The results obtained through the quantitative analysis showed that all sensory attributes are crucial for the memorable

tourist experience perception. Thus, the data shown that the multisensory dimension is the highest important in the experience perception. However, the sight attributes are more important, followed by the taste, smell, hearing and touch attributes.

The most important emotional state for the memorable tourist experience perception are, firstly, the emotional states related to joy, followed by the emotional states of positive surprise and the emotion of love. The results obtained regarding the memorable elements that influence the memorable tourism experience development shown that vividness was more important than recollection.

The quantitative analysis also included the use of the PLS-SEM technique in order to explore and understand the relation between the senses, emotions and memories in the memorable tourist experience development. Therefore, the data confirmed that senses (sight, hearing, taste and touch) have a positive influence to all emotional states. Through the structural equations model it is also confirmed that emotional states have a positive impact on the memorable elements (vividness and recollection) and these have a positive influence on the memorable tourist experience development.

Thus, the research process findings, it is concluded that the senses, emotions and memories are positive interconnected constructs that explain part of the memorable tourist experience in the Algarve. The discovery of three patterns of memorable tourist experiences related with the emotional states, that includes the pattern experience of joy, love and positive surprise.

The results obtained in this thesis reinforces the understanding of the memorable tourist experiences in terms of their complexity and multidimensionality and the implications for the tourism destination stakeholders. So, the tourist experience is an important and crucial event for tourists', destinations, hotel managers', stakeholders' and tourism decision makers.

Keywords: Senses, Emotions, Memories, Memorable tourism experience

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	VI
AGRADECIMENTOS	VIII
RESUMO.....	X
ABSTRACT.....	XII
ÍNDICE GERAL.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
ÍNDICE DE TABELAS	XX
LISTA DE ABREVIATURAS	XXII
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUÇÃO	2
1.1. Pergunta de Partida e Objetivos da Pesquisa.....	3
1.2. Relevância da Pesquisa	4
1.3. Estrutura da Tese.....	5
CAPÍTULO 2	9
2. A EXPERIÊNCIA.....	10
2.1. Conceito de Experiência.....	10
2.2. Processo Experiencial.....	13
2.2.1. Momentos de Contacto.....	14
2.3. Dimensões da Experiência	18
2.4. Modelos da Experiência	20
CAPÍTULO 3	28
3. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	29
3.1. Conceito de Experiência Turística	30
3.2. A Importância da Experiência no Turismo	34
3.3. Modelos da Experiência Turística.....	38
3.3.1. Cocriação da Experiência Turística.....	44
3.4. A Multidimensionalidade da Experiência Turística.....	46
3.5. Modelo Relacional da Experiência Turística	49
CAPÍTULO 4	53
4. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL.....	54
4.1. Conceito de Experiência Turística Memorável.....	55

4.2.	Caraterísticas da Experiência Turística Memorável.....	58
4.3.	Dimensão Sensorial da Experiência Turística Memorável	60
4.3.1.	Os Sentidos na Perceção da Experiência Turística Memorável	60
4.3.2.	Fisiologia dos Sentidos e Processo Sensorial	62
4.4.	Dimensão Emocional da Experiência Turística Memorável.....	68
4.4.1.	As Emoções na Interpretação da Experiência Turística Memorável.....	68
4.4.2.	Origem das Emoções e sua Definição	70
4.4.3.	Modelos Explicativos das Emoções	72
4.4.4.	Fisiologia das Emoções e Processo Emocional	77
4.5.	Dimensão Memorável da Experiência Turística Memorável.....	81
4.5.1.	A Memória na Retenção da Experiência Turística Memorável.....	81
4.5.2.	Processo de Memorização	84
4.5.3.	Taxonomia e Fisiologia da Memória	85
4.5.4.	Fases do Processamento da Memória	89
4.6.	Modelo Fisiológico de Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias.....	91
4.7.	Comportamento dos Sentidos, Emoções e Memórias Durante a Experiência Turística Memorável.....	93
4.7.1.	Avaliar os Sentidos Durante a Experiência Turística Memorável.....	95
4.7.2.	Medir as Emoções ao Longo da Experiência Turística Memorável.....	100
4.7.3.	Avaliar as Memórias da Experiência Turística Memorável	108
4.7.4.	Aferir a Experiência Turística Memorável	113
4.8.	Conceção do Modelo Conceptual dos Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística Memorável.....	117
CAPÍTULO 5		122
5.	METODOLOGIA.....	123
5.1.	Formulação das Hipóteses de Pesquisa	123
5.2.	Pressupostos Metodológicos	128
5.3.	Desenho da Investigação	129
5.4.	Elaboração do Questionário	130
5.5.	Amostra	135
5.6.	Procedimentos de Recolha dos Dados.....	137
5.6.1.	Aplicação Preliminar do Questionário.....	137
5.6.2.	Recolha dos Dados	137
5.7.	Análise dos Dados	139
5.7.1.	Análise Qualitativa dos Dados.....	139
5.7.2.	Análise Quantitativa dos Dados.....	142
5.7.2.1.	Estatística Descritiva.....	142
5.7.2.2.	Modelação de Equações Estruturais utilizando o Algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).....	143

CAPÍTULO 6	148
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	149
6.1. Análise Exploratória do Questionário	149
6.2. Características Sociodemográficas da Amostra	151
6.3. Análise Qualitativa dos Resultados	153
6.4. Análise Quantitativa dos Resultados	172
6.4.1. Sentidos.....	172
6.4.2. Emoções.....	178
6.4.3. Memórias	184
6.4.4. Componentes de Resultado da Experiência Turística Memorável	189
6.5. Estimação e Avaliação do Modelo Proposto.....	193
6.5.1. Análise do Modelo de Medida.....	193
6.5.1.1. Avaliação do Modelo de Medida.....	196
6.5.1.2. Consistência Interna.....	198
6.5.1.3. Validade Convergente.....	200
6.5.1.4. Validade Discriminante	203
6.5.1. Análise do Modelo Estrutural	207
6.5.1.1. Coeficientes Estruturais	207
6.5.1.2. Coeficiente de Determinação (R^2) das Variáveis Latentes Endógenas.....	209
6.5.1.3. Capacidade Preditiva do Modelo (Q^2)	210
6.6. Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação	211
6.6.1. Teste das Hipóteses de Investigação.....	211
6.6.2. Discussão das Hipóteses de Investigação	216
6.6.2.1. A Influência dos Sentidos na Construção da ETM no Algarve	216
6.6.2.2. A Influência das Emoções na Construção da ETM no Algarve	222
6.6.2.3. A Influência da Memória na Construção da ETM no Algarve.....	225
6.7. Análise Exploratória ao Modelo Conceptual	227
6.8. Padrões Relacionais na Construção das ETM.....	229
CAPÍTULO 7	232
7. CONCLUSÕES	233
7.1. Contribuições da Investigação.....	236
7.2. Limitações do Estudo	237
7.3. Sugestões para Futuras Pesquisas.....	238
BIBLIOGRAFIA	240
APÊNDICES	267
APÊNDICE 1 – Questionário em Português	268
APÊNDICE 2 – Questionário em Inglês.....	271

APÊNDICE 3 – Tabela dos Resultados do Coeficiente de Correlação de *Spearman* (R_s) e
Respetiva Escala de Classificação274

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estrutura da Tese.....	6
Figura 2.1 Fases da Experiência.....	14
Figura 2.2 Modelo de Experiência Ótima ou Teoria do Fluxo	20
Figura 2.3 Modelo de Experiência com Quatro Domínios	22
Figura 2.4 Modelo de Grelha Experiencial	23
Figura 2.5 Modelo de Experiência Extraordinária	25
Figura 2.6 Modelo de Matriz de Quatro Quadrantes da Experiência.....	26
Figura 3.1 Diagrama de Influências da Experiência Turística	31
Figura 3.2 Sequência Processos da Experiência Turística	33
Figura 3.3 Modelo de Experiência Turística de Cinco Módulos	39
Figura 3.4 Modelo Circular da Experiência Turística.....	40
Figura 3.5 Modelo Linear da Experiência Turística.....	40
Figura 3.6 Modelo Circular de Desempenho e Experiência Turística	41
Figura 3.7 Modelo Holístico Global da Experiência Turística	42
Figura 3.8 Modelo Relacional da Experiência Turística.....	50
Figura 4.1 Sequência das Etapas do Processo Sensorial.....	63
Figura 4.2 Sequência das Etapas do Processo Sensorial e Programação da Resposta.....	64
Figura 4.3 Processo Sensorial e Programação da Resposta	66
Figura 4.4 Modelo Circunflexo de Duas Dimensões	72
Figura 4.5 Modelo Cônico de Três Dimensões.....	73
Figura 4.6 Modelo Categórico.....	74
Figura 4.7 Modelo Tridimensional das Emoções e dos Neurotransmissores.....	76
Figura 4.8 Ativação Cerebral	77
Figura 4.9 Ativação da Resposta Emocional.....	78
Figura 4.10 Mediação Resposta Emocional <i>versus</i> Resposta Cognitiva.....	79
Figura 4.11 Manifestação do Comportamento Emocional e Memória	80
Figura 4.12 Fases do Processo de Memorização.....	84
Figura 4.13 Taxonomia da Memória de Longo-prazo	86
Figura 4.14 Processamento Funcional da Memória	90
Figura 4.15 Modelo Fisiológico de Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias	92
Figura 4.16 Comportamento dos Sentidos, Emoções e Memórias ao Longo das Etapas da Experiência Turística Memorável	93
Figura 4.17 Modelo Conceptual da Relação entre os Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística Memorável	121
Figura 5.1 Representação Gráfica das Hipóteses de Pesquisa	127

Figura 5.2 Nacionalidade dos Passageiros Embarcados no Aeroporto Internacional de Faro durante o Ano 2017	138
Figura 5.3 As Três Fases da Análise do Conteúdo.....	140
Figura 5.4 Modelo Estrutural <i>versus</i> Modelo de Medida no Diagrama de PLS-SEM.....	144
Figura 5.5 Avaliação do Modelo de Medida – <i>Outer Model</i>	145
Figura 5.6 Avaliação do Modelo Estrutural – <i>Inner Model</i>	147
Figura 6.1 Nuvem de Palavras da Descrição da Experiência Memorável no Algarve	154
Figura 6.2 Categorias da ETM por Afinidade de Codificação.....	158
Figura 6.3 Distribuição das Categorias das Experiências por Género	159
Figura 6.4 Distribuição da Mediana e Moda dos Atributos Sensoriais da ETM.....	173
Figura 6.5 Distribuição da Mediana e Moda dos Estados Emocionais da ETM.....	179
Figura 6.6 Mediana e Moda dos Elementos Memoráveis Presentes na Construção da ETM.....	185
Figura 6.7 Mediana e Moda das Componentes de Resultado da ETM.....	190
Figura 6.8 Modelo Estrutural dos Sentidos, Emoções e Memórias na Construção da ETM.....	195
Figura 6.9 Valores do <i>Alpha de Cronbach</i>	199
Figura 6.10 Valores da Estatística <i>T</i> Referentes ao Modelo de Medida e Estrutural.....	202
Figura 6.11 Modelo Conceptual, Coeficientes Estruturais e Hipóteses	215
Figura 6.12 Modelo Conceptual e Proporção da Variância das Variáveis Latentes Endógenas (R^2).....	228
Figura 6.13 Estados Emocionais de Alegria na Construção da ETM	229
Figura 6.14 Estados Emocionais de Amor na Construção da ETM.....	230
Figura 6.15 Estados Emocionais de Surpresa Positiva na Construção da ETM	231

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 Momentos de Contacto Durante as Fases da Experiência.....	16
Tabela 4.1 Elementos e Dimensões da Experiência Turística Memorável	58
Tabela 4.2 Modalidade, Região, Localização e Estrutura dos Recetores Sensoriais	67
Tabela 4.3 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Avaliar os Sentidos	96
Tabela 4.4 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Medir Emoções	101
Tabela 4.5 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Avaliar as Memórias	110
Tabela 4.6 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Aferir Experiência Turística Memorável	114
Tabela 5.1 Elaboração e Composição do Questionário.....	132
Tabela 5.2 Valores Críticos associados ao Grau de Confiança na Amostra	136
Tabela 6.1 Caraterísticas Sociodemográficas da Amostra do Pré-teste	150
Tabela 6.2 Caraterísticas Sociodemográficas da Amostra	152
Tabela 6.3 Definição das Categorias de Classificação das Experiências Turísticas e Respetivos Critérios de Inclusão	156
Tabela 6.4 Frequência (<i>f</i>) de Referências Codificadas por Categoria ou Nó.....	156
Tabela 6.5 Distribuição das Categorias das Experiências por Escalão Etário	159
Tabela 6.6 Distribuição das Categorias da Experiência por Nacionalidade.....	160
Tabela 6.7 Distribuição das Categorias da Experiência por Estado Civil.....	161
Tabela 6.8 Distribuição das Categorias da Experiência por Número de Visitas.....	161
Tabela 6.9 Síntese dos Atributos Sensoriais da ETM	175
Tabela 6.10 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Atributos Sensoriais.....	176
Tabela 6.11 Síntese dos Estados Emocionais da ETM	180
Tabela 6.12 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Estados Emocionais	181
Tabela 6.13 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Número de Visitas ao Algarve e os Estados Emocionais.....	182
Tabela 6.14 Síntese dos Elementos Memoráveis Presentes na Construção da ETM.....	186
Tabela 6.15 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Elementos Memoráveis	187
Tabela 6.16 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Número de Visitas ao Algarve e os Elementos Memoráveis	188
Tabela 6.17 Síntese das Componentes de Resultado da ETM	191
Tabela 6.18 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e as Componentes de Resultado da ETM.....	191

Tabela 6.19 Variáveis Latentes e Correspondentes Indicadores na Construção da ETM.....	193
Tabela 6.20 <i>Loadings</i> Individuais dos Indicadores.....	196
Tabela 6.21 Coeficientes de Consistência Interna Compósita	198
Tabela 6.22 Variância Média Extraída (AVE).....	200
Tabela 6.23 Validade Convergente (Estatística <i>T</i>).....	200
Tabela 6.24 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Critério <i>Fornell-Larcker</i>	203
Tabela 6.25 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – <i>Cross-Loading</i>	204
Tabela 6.26 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Rácio de Correlação de HTMT (<i>heterotrait-monotrait ratio of the correlation</i>).....	206
Tabela 6.27 Coeficientes Estruturais e Estatística <i>T</i>	207
Tabela 6.28 R ² das Variáveis Latentes Endógenas	209
Tabela 6.29 Índice de <i>Stone-Geisser</i> (Q ²).....	210
Tabela 6.30 Hipóteses de Investigação e Estatística <i>T</i>	211

LISTA DE ABREVIATURAS

SÍMBOLO	DESCRIÇÃO / SIGNIFICADO
n	Amostra
vs.	Versus
i.e.	Isto é
e.g.	Por exemplo
GPS	Sistema de posição global
FC	Frequência cardíaca
PA	Pressão arterial
p.	Página
SNC	Sistema nervoso central
SNA	Sistema nervoso autónomo
ETM	Experiência turística memorável
\bar{X}	Média
f	Frequência
%	Percentagem
Mo	Moda
Me	Mediana
DP	Desvio-padrão
N/R	Não respondeu
N/A	Não aplicável
R_s	Coefficiente de correlação de <i>Spearman</i>
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
PLS-SEM	Modelação de Equações Estruturais através do algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais

PT	Portugal
IE	República da Irlanda
ES	Espanha
FR	França
DE	Alemanha
UK	Reino Unido da Grã-Bretanha
NL	Holanda /Países Baixos
VS	Visão / visual
AD	Audição / auditivo
PL	Paladar / gustativo
OF	Olfato / olfativo
TT	Tato / tátil
AL	Alegria
AM	Amor
SP	Surpresa / surpresa positiva
RC	Recordações
VV	Vivacidade
N/A	Não aplicável
Q ²	Índice de Stone-Geisser
AVE	Variância média extraída
R ²	Coefficiente de determinação

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O crescente contexto de globalização das atividades económicas e da mobilidade de pessoas e bens, coloca ao setor do turismo e, especificamente, às organizações e destinos turísticos novos desafios. Efetivamente, encontrar formas de diferenciação dos produtos turísticos específicos ao destino, compreender o equilíbrio entre as expectativas, os desejos e as necessidades dos turistas e como eles percebem e vivem as suas experiências, permite consolidar a visibilidade do destino e a atratividade da experiência (Mendes, Guerreiro, & Matos, 2016). Esta realidade conduziu à adoção de novas abordagens de gestão, marcadamente inspiradas “[...] na busca de experiências inesquecíveis, [...], que alterem as suas vidas e permaneçam eternamente nas suas memórias” (Pezzi & Santos, 2012: 5).

Assim, empresas e organizações competem na promoção da melhor experiência possível (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2006; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). Ayazlar e Arslan (2017) e Stasiak (2013) consideram a indústria do turismo como uma das áreas de excelência para a construção das experiências inesquecíveis, atendendo à especificidade da estrutura comercial (serviços) e à particularidade dos produtos (perecível, intangível, sazonal e complementar). Contudo, a experiência turística é um constructo complexo, único, pessoal e memorável (Pine & Gilmore, 1998; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

É através da experiência turística e nomeadamente da experiência turística memorável que o turista revive, recorda e revisita os momentos e lugares que perduram na sua memória, de forma duradoura ou permanente (Kim, 2018; Zhang, & Zhao, 2017; Chandralal & Valenzuela, 2015; Tung, Lin, Tung & Ritchie, 2011a). Atualmente, a vivência de experiências memoráveis é o principal objetivo que os turistas pretendem alcançar com as suas férias (Tung *et al.*, 2017). As experiências memoráveis são reconhecidas como momentos satisfatórios, agradáveis, prazerosos, vinculativos e promotores de comportamentos positivos a longo-prazo, tais como a intenção de visitar, de recordar e de recomendar (Chen & Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang *et al.*, 2018).

A presente tese pretende estudar a relação entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável. Apesar de bem documentado na literatura o papel dos sentidos na experiência turística memorável (Agapito, Pinto, &

Mendes, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016; Meacci & Liberatore, 2015), das emoções (Shoval, Schwimer, & Tamir, 2018a,2018b; Coghlan, McLennan, & Moyle, 2017; Correia, Oliveira, & Pereira, 2017; Knobloch, Robertson, & Aitken, 2017; Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017) e das memórias (Sthapit & Coudounaris, 2018; Kastenholz, Carneiro, Marques, & Loureiro, 2017; Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2016; Hung, Lee, & Huang, 2016; Lee, 2015), as relações que se estabelecem entre estes três constructos são ainda uma temática pouco clara.

Dias, Correia e Cascais (2017) investigaram o tema dos sentidos, das emoções e das memórias no estudo – *Traits in Tourists' Experiences: Senses, Emotions and Memories*. O referido estudo concentra a análise na importância dos sentidos, das emoções e das memórias para a definição do destino turístico e apresenta maior relevo no estudo dos sentidos em relação às emoções e às memórias. Deste modo, as relações que se estabelecem entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável são um assunto inovador e pouco aprofundado no contexto turístico.

1.1. Pergunta de Partida e Objetivos da Pesquisa

A realização deste estudo advém da seguinte premissa: *Qual o papel dos sentidos, das emoções e das memórias na experiência turística memorável?*

Assim, o objetivo geral e os objetivos específicos que nortearão a realização desta pesquisa compreendem a necessidade de esclarecer o papel dos sentidos, das emoções e das memórias na construção experiência turística memorável.

O objetivo geral deste estudo consiste em investigar a relação entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável. Daqui resulta a identificação dos objetivos específicos de acordo com as dimensões em análise, a definição das diferentes etapas e das respectivas tarefas durante o processo de investigação.

Os objetivos específicos definidos para esta investigação são:

- Identificar e classificar os atributos sensoriais que influenciam a construção da experiência turística memorável na perspectiva do turista.

- Identificar e classificar os estados emocionais determinantes na construção da experiência turística memorável na perspectiva do turista.
- Identificar e classificar os elementos memoráveis da experiência turística na perspectiva do turista.
- Explicar a relação entre as dimensões sensorial, emocional e memorável na construção da experiência turística através da percepção do turista

1.2. Relevância da Pesquisa

“Num contexto de globalização e crescente concorrência entre organizações e destinos turísticos, [...] o fomento da competitividade [...] implica a adoção de uma abordagem de [...] equilíbrio entre as expectativas, as necessidades, os desejos dos turistas e a compreensão do que pensam e da forma como vivem as experiências” (Mendes *et al.*, 2016: 295). Neste sentido, a relevância para a realização desta pesquisa tem por base os seguintes pressupostos:

- Os sentidos são o meio pelo qual o turista percebe a informação proveniente do envolvimento (Martins *et al.*, 2017; Meiselman, 2016; Jensen, Scarles, & Cohen, 2015; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014; Hendry, Farley, & McLafferty, 2012; Krishna, 2012).
- As emoções contribuem para a interpretação e atribuição de significado à experiência (Park & Santos, 2017; Bimonte & Faralla, 2014; Esteves, Slongo, Esteves, & Barcelos, 2013; Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl, 2012; Damásio, 2011; Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O’Leary, 2006).
- As memórias são o resultado de processos cognitivos que advêm de experiências verdadeiramente significativas e extraordinárias capazes de serem recordadas, revividas e partilhadas com outros (Zhang *et al.*, 2018; Ayazlar & Arslan, 2017; Duarte, 2012; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Marschall, 2012; Kahneman, 2010).

- Existe de uma relação entre os sentidos (Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago, Amaral, & Tiago, 2015; Krishna, 2012), as emoções (Park & Santos, 2017; Bimonte & Faralla, 2014; Esteves *et al.*, 2013; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Gretzel *et al.*, 2006) e as memórias (Ayazlar & Arslan, 2017; Zatori, 2013; Duarte, 2012; Kahneman, 2010) na percepção da experiência turística. Ou seja, os atributos sensoriais permitem ao turista sentir e perceber a experiência, evocar emoções e inscrever as memórias (Agapito *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

1.3. Estrutura da Tese

Uma vez caracterizado o problema de estudo, delimitado o tema da investigação, apresentada a pergunta de partida e definidos os objetivos, segue-se a apresentação da estrutura da tese. Esta tem por base três constructos, designadamente, os sentidos, as emoções, as memórias e encontra-se organizada em sete capítulos. A figura 1.1 ilustra sumariamente as diferentes etapas do processo de investigação, assim como, identifica os respetivos capítulos que compõem a tese.

Figura 1.1 Estrutura da Tese

Apresentação e Âmbito do Estudo	Capítulo 1	<ul style="list-style-type: none">* Pergunta de Partida e Objetivos da Pesquisa.* Relevância da Pesquisa.* Estrutura da Tese.
Contextualização Teórica	Capítulo 2	<ul style="list-style-type: none">* A Experiência.
	Capítulo 3	<ul style="list-style-type: none">* A Experiência Turística.* Modelo Relacional da Experiência Turística.
	Capítulo 4	<ul style="list-style-type: none">* A Experiência Turística Memorável.* Modelo de Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias – Fisiologia.* Comportamento dos Sentidos, Emoções e Memórias durante a Experiência Turística Memorável.* Modelo Conceptual dos Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística Memorável.
Metodologia	Capítulo 5	<ul style="list-style-type: none">* Plano de Recolha, Análise e Tratamento dos Dados.
Resultados e Discussão	Capítulo 6	<ul style="list-style-type: none">* Apresentação e Discussão dos Resultados.
Conclusões e Implicações	Capítulo 7	<ul style="list-style-type: none">* Conclusões.* Contribuições da Investigação.* Limitações do Estudo.* Sugestões para Futuras Pesquisas.

Fonte: Elaboração própria

O primeiro capítulo compreende a introdução geral do estudo. Este capítulo inclui a apresentação da pergunta de partida, identificação do objetivo geral, dos objetivos específicos, da relevância da pesquisa e da estrutura da tese.

Os capítulos 2, 3 e 4 dizem respeito à revisão da literatura, pretende-se clarificar os conceitos essenciais do estudo, identificar metodologias de investigação empregues noutros trabalhos, analisar instrumentos de recolha de dados e caracterizar o objeto de estudo através da análise de fontes de natureza secundária. Deste modo, no capítulo 2 analisa-se a experiência através de uma contextualização abrangente ao tema. O conceito de experiência e a sua definição, o processo experiencial, as dimensões e os modelos da experiência são objeto de reflexão ao longo do capítulo, no entanto, focados numa perspetiva mais ampla, do ponto de vista do consumidor.

O capítulo 3 é dedicado à experiência turística. Propõe-se uma definição de experiência turística, a explanação da importância da experiência no contexto turístico, a apresentação de modelos da experiência turística, das suas dimensões e é desenvolvido o modelo relacional da experiência turística.

No capítulo 4 procede-se à reflexão e análise do conceito de experiência turística memorável. Neste capítulo, são também abordadas as dimensões da experiência turística memorável, concretamente, a dimensão sensorial, emocional e memorável. Relativamente à dimensão sensorial é explicado o papel dos sentidos na perceção dos atributos sensoriais e desenvolvida uma breve referência à fisiologia dos sentidos e ao processamento sensorial. No que diz respeito à dimensão emocional a abordagem inicia-se através do estudo das emoções na interpretação da experiência turística, dos modelos explicativos do processamento emocional e da fisiologia das emoções. Quanto à dimensão memorável é analisado o papel da memória na retenção dos elementos memoráveis durante a experiência turística, das fases do processo de memorização e da fisiologia da memória.

O capítulo 4 compreende também a apresentação do modelo fisiológico de influência dos sentidos, emoções e memórias e a exibição do modelo de comportamento dos sentidos, emoções e memórias durante as etapas da experiência turística memorável. Ainda no mesmo capítulo procede-se à síntese de toda a revisão bibliográfica através da apresentação do modelo conceptual proposto para a presente investigação. Este serve para

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

representar esquematicamente o referencial teórico e para formular as hipóteses decorrentes da articulação dos constructos que estão na base da relação que se estabelece entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável.

O capítulo 5 compreende a apresentação de todo o desenho metodológico empregue para a realização da investigação. Neste sentido, são evidenciados os pressupostos metodológicos e descrita detalhadamente toda a metodologia utilizada.

O capítulo 6 destina-se à apresentação, análise e discussão dos resultados da investigação. Onde se inclui a descrição da amostra, a análise dos resultados qualitativos e quantitativos, a estimação e avaliação do modelo estrutural, a discussão das hipóteses de investigação e a análise exploratória ao modelo conceptual proposto.

O capítulo 7 é dedicado às conclusões. Este último capítulo subdivide-se nas conclusões, nas contribuições da investigação, nas limitações do estudo e nas sugestões para futuras pesquisas.

Por fim, é listada toda a bibliografia consultada na concretização da tese e são apresentados os respetivos apêndices.

CAPÍTULO 2

A EXPERIÊNCIA

2. A EXPERIÊNCIA

O paradigma da experiência constitui um tema transversal a várias áreas, ou seja, da economia ao turismo, da indústria ao comércio e dos produtos aos serviços (Andajani, 2015). O reconhecimento da experiência como um processo entre um cliente e um produto ou serviço foi primeiramente analisado por Holbrook e Hirschman (1982). Pine e Gilmore (1998: 97) atribuem também grande relevância à experiência e consideram “[...] estar a ocorrer uma transformação fundamental em toda a economia moderna, [...] a economia das experiências”.

No presente capítulo é contextualizada a experiência de forma abrangente, no sentido de formar uma base sólida e clara da experiência para a posterior abordagem da experiência em contexto turístico. Assim, a abordagem à experiência inicia-se através da experiência do cliente. Por um lado, porque os primeiros estudos subordinados à temática da experiência advêm da análise à experiência do cliente e do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b), por outro lado, para concretizar uma perspetiva histórica e evolutiva do constructo.

2.1. Conceito de Experiência

O conceito de experiência tem sido alvo de pesquisas por inúmeros autores (Adhikari & Bhattacharya, 2016; Duncan, Fanderl, Maechler, & Neher, 2016; Rais, Musa, & Muda, 2016; Chang & Lin, 2015; Schmitt *et al.*, 2015; Carbone & Haeckel, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982).

Holbrook e Hirschman (1982) resumem uma experiência como um comportamento resultado do processo de interação entre um cliente e um produto ou serviço com o objetivo de realizar as fantasias, satisfazer os sentimentos e as emoções e busca de diversão. Carbone e Haeckel (1994: 9) referem-se à experiência do cliente como “[...] um conjunto de conceitos, princípios e técnicas projetadas de forma a estabelecer a preferência dos clientes [...] para um produto ou serviço” através da criação de momentos em que consumidor interage e/ou contacta com o serviço ou produto durante a experiência

(i.e. criação de momentos de contacto durante a experiência). Pine e Gilmore (1999) explicam a emergência e o potencial da experiência através da capacidade das organizações promoverem uma nova proposta de valor – a economia da experiência. Assim, os mesmos autores referem que a economia da experiência assenta no potencial das empresas ou organizações facilitarem o contexto e instalações, isto é, o palco, favoráveis ao desenvolvimento de experiências únicas, pessoais e memoráveis, visando, fundamentalmente, o envolvimento do cliente e a criação de um vínculo entre este e a experiência.

Berry, Carbone e Haeckel (2002) definem a experiência como a capacidade das organizações promoverem momentos satisfatórios aos seus clientes, através de processos devidamente orquestrados, que integrem momentos de contacto entre cliente e produto ou serviço, com a finalidade do cliente realizar as suas necessidades e superar as suas expectativas. Os mesmos autores adiantam ainda que “as organizações/empresas mais competitivas são as que combinam produtos e/ou serviços mais vantajosos do ponto de vista funcional e emocional, [...] uma vez que as ligações emocionais entre organizações, produtos, serviços e os clientes promovem experiências mais satisfatórias e vinculativas” (Berry *et al.*, 2002: 89). Por sua vez, Carù e Cova (2003) indicam que experiências satisfatórias passam também pela capacidade de surpreender os clientes, pela proposta de algo extraordinário e pela estimulação multissensorial (dos cinco sentidos). Os mesmos autores acrescentam também que o desenvolvimento de experiências deve ir mais além da facilitação do “palco das experiências”, como sugerido por Pine e Gilmore (1999), ou seja, deve facultar os instrumentos e o contexto adequado para o cliente usufruir da liberdade de conduzir a(s) sua(s) experiência(s) no sentido da satisfação das seus desejos e necessidades.

Segundo Shaw (2005: 51), "a experiência do cliente é a interação entre uma organização e um indivíduo [...]" e resulta da “[...] mistura entre o desempenho da organização, dos sentidos estimulados e das emoções evocadas face às expectativas do cliente em todos os momentos de contacto [...]”. Gentile, Spiller e Noci (2007) também definem experiência do cliente como um momento pessoal que resulta de um conjunto de interações entre o cliente, um produto ou um serviço e uma organização com o objetivo de satisfazer as expectativas do cliente. Tynan e McKechnie (2009) além de reforçarem a definição de experiência do cliente como um processo que se estabelece entre uma organização e um

cliente com base num produto ou serviço, acrescentam ainda a noção de criação de valor para ambas as partes, ou seja, o indivíduo procura fundamentalmente valor funcional e a organização valor económico.

Chakravorti (2011) apresenta uma definição de experiência mais centrada no cliente e considerando este o foco de todo o processo experiencial. Neste sentido, “[...] a experiência é um processo de gestão centrado na satisfação do cliente, [...] através de todos os momentos de contacto com o produto ou serviço e com os objetivos de exceder as expectativas, sustentar a satisfação, fidelizar o cliente e o fazer sentir especial” (Chakravorti, 2011: 123). Para Nasution, Sembada, Miliani, Resti e Prawono (2014), a experiência é definida como um processo entre uma organização e um cliente que resulta numa mudança positiva ou negativa no comportamento do cliente. O resultado do processo experiencial é consequência da interação entre os valores pessoais, as necessidades e os desejos do cliente e a estratégia da empresa (Nasution *et al.*, 2014).

De acordo com Andajani (2015), Chahal, Kaur e Rani (2016) e Lemon e Verhoef (2016), a experiência vai além do processo que se estabelece apenas entre o cliente e a organização. O processo experiencial ocorre simultaneamente a um processo racional, emocional e pessoal construído pelo cliente. Assim, a definição de Andajani (2015: 632) considera a experiência como “[...] o conjunto de todos os eventos experienciados pelo cliente antes e depois do processo de compra [...] através de estimulação sensorial, emocional, racional e física [...] para criar uma experiência pessoal e única, ou seja, memorável”. Recentemente, Lemon & Verhoef (2016) conceptualizam a experiência como uma jornada pessoal, resultado da interação do cliente com uma empresa/organização através de múltiplos momentos de contacto durante o ciclo de compra. Chahal, Kaur e Rani (2016: 10) abordam a experiência com maior relevância na perspetiva cognitiva e emocional, ou seja, “[...] a experiência é um processo mental que promove no cliente memórias de ter vivenciado algo especial, aprendido alguma coisa ou apenas por diversão”.

Outras definições de experiência, além de referirem a importância do profundo envolvimento emocional do cliente, incluem também a referência à relevância da estimulação multissensorial com o objetivo de facilitar a criação de momentos cativantes, extraordinários e consistentes (Carù & Cova, 2003; Shaw, 2005; Shaw, Dibeehi, & Walden, 2010). Outros autores consideram que o processo experiencial deve contemplar

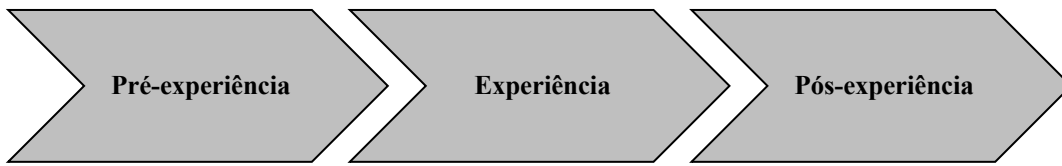
um conjunto de múltiplas dimensões (multidimensional: dimensão sensorial, emocional, cognitiva, física, social e espiritual) que o cliente deve vivenciar de forma envolvente e profunda (Gentile *et al.*, 2007; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

A evolução do consumo de produtos e serviços para a visão do processo experiencial (Nasution *et al.*, 2014; Tynan & McKechnie, 2009; Pine & Gilmore, 1999), promove novas situações de fruição ou *journey* entre um cliente e uma organização (Yachin, 2018; Chahal *et al.*, 2016; Lambot, Slob, Van Bosch, Stockbroeckx, & Vanclooster, 2004) com um princípio, um meio e um fim. Flores (2009), por sua vez, acrescenta que a experiência pode ser usufruída tanto de forma física ou real como de forma ilusória ou virtual.

Várias definições de experiência foram apresentadas pelos diversos investigadores (Duncan *et al.*, 2016; Lambot *et al.*, 2004; Pine & Gilmore, 1999; Carbone & Haeckel, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). No entanto, apesar de se verificar falta de unanimidade na definição do conceito de experiência é possível encontrar alguns pontos comuns. Neste sentido, a experiência compreende uma vivência dinâmica e interativa entre uma organização/empresa e um cliente (Berry *et al.*, 2002; Carbone & Haeckel, 1994) através de distintas fases (Adhikari & Bhattacharya, 2016; Stein & Ramaseshan, 2016) durante as quais se deve manifestar a totalidade das suas dimensões (Gentile *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2009), assente em momentos reais ou virtuais (Flores, 2009) e com potencial para fidelizar o cliente (Chakravorti, 2011; Tynan & McKechnie, 2009; Carù & Cova, 2003).

2.2. Processo Experiencial

O processo experiencial compreende diferentes fases e comportamentos específicos (Tynan & McKechnie, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). Vários autores identificam três fases distintas durante o processo experiencial (Figura 2.1): a pré-experiência, a experiência propriamente dita e a pós-experiência (Arnold & Reynolds, 2003; Calhoun, 2001; Lemon & Verhoef, 2016; Peñaloza & Venkatesh, 2006).

Figura 2.1 Fases da Experiência

Fonte: Tynan e McKechnie (2009: 508)

Assim, durante a fase da pré-experiência o comportamento do cliente caracteriza-se por uma postura de pré-compra, de procura, de imaginação, de avaliação, de planeamento e de análise face a experiências anteriores (Adhikari & Bhattacharya, 2016; Lambot *et al.*, 2004; Stein & Ramaseshan, 2016; Tynan & McKechnie, 2009; Verhoef *et al.*, 2009). Os mesmos autores referem que a fase da experiência distingue-se pela criação ou cocriação da experiência, pela compra e/ou pelo consumo da mesma. Na fase da pós-experiência identificam-se comportamentos de pós-compra, avaliação do efeito, do resultado e de ponderação para futuras experiências, acrescentam os mesmos autores.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência deve ser conceptualizada como um processo dinâmico e interativo, através dos momentos de contacto, durante todas as suas fases da mesma.

2.2.1. Momentos de Contacto

Durante o processo experiencial o cliente depara-se com diversos momentos de encontro com a marca, com o produto, serviço e organização – os chamados *touch points* ou momentos de contacto (Calhoun, 2001; Carbone & Haeckel, 1994; Chakravorti, 2011; Lambot *et al.*, 2004; Stein & Ramaseshan, 2016). Stein e Ramaseshan (2016) consideram que os momentos de contacto são considerados “pequenas” experiências dentro da experiência e manifestam-se durante as diferentes fases da experiência. Dhebar (2013: 200) define momentos de contacto como “momentos de interação humana com produtos, serviços, comunicação, espaços e eletrónica que constituem a relação entre uma organização e o sujeito ao longo da experiência [...]”.

Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017) realizaram um estudo com o objetivo de identificar, classificar e averiguar a importância que os clientes atribuem aos momentos

de contacto e concluíram que os indivíduos identificam mais momentos de contacto na fase da pré-experiência (62%), seguindo-se a fase da experiência (23%) e finalmente com uma percentagem menos expressiva, a fase da pós-experiência (15%). No entanto, os clientes quando inquiridos relativamente à importância que atribuem aos momentos de contacto durante o processo experiencial, referem maior importância dos momentos de contacto na fase da pós-experiência (38%), posteriormente a fase da pré-experiência (32%) e, por último, a fase da experiência (30%) (Rosenbaum *et al.*, 2017). Verifica-se consenso entre os clientes relativamente à importância que atribuem aos momentos de contacto durante a experiência, contudo, é determinante que os momentos de contacto se encontrem mais presentes na fase da pré-experiência.

Contrariamente a Rosenbaum *et al.* (2017), Baxendale, Macdonald e Wilson (2015) também com a finalidade de aferir a importância que os clientes atribuem aos momentos de contacto, verificaram que os momentos de contacto são considerados mais importantes na fase da experiência, seguindo-se a fase da pré-experiência e, por fim, a fase da pós-experiência. Baxendale *et al.* (2015) propõem que a análise à temática dos momentos de contacto deve ser efetuada com base na especificidade das experiências com produtos, com serviços e com diferentes frequências de manifestação dos momentos de contacto.

Deste modo, destaca-se que a identificação e a classificação dos momentos de contacto não é uma temática de fácil consenso (Baxendale *et al.*, 2015), quer pela multiplicidade de produtos e serviços, quer pela diversidade de terminologias. A tabela 2.1 sistematiza os momentos de contacto de acordo com os autores e com as fases da experiência do cliente.

Tabela 2.1 Momentos de Contacto Durante as Fases da Experiência

Autores (Data)	Momentos de contacto		
	Pré-experiência	Experiência	Pós-experiência
Rosenbaum <i>et al.</i> (2017)	Antecedentes, Publicidade, Passa-palavra,	Facilidades e/ou envolvimento, Incentivos, Preço, Ação/suporte colaboradores,	Recomendar, Passa-palavra, Planear revisitar.
Lemon & Verhoef (2016)	Marca, Parceiros, Cliente,	Cliente, Externos/sociais,	Cliente,
Stein & Ramaseshan (2016)	Comunicação, Processo,	Envolvimento, Tecnológicos, Processo, Interação colaborador-cliente, Interação cliente-cliente, Interação produto ou serviço,	Interação cliente-cliente.
Baxendale <i>et al.</i> (2015)	Marca, Parceiros, Observação pares,	Interação colaborador-cliente,	Recomendar, Passa-palavra.
Dhebar (2013)	Valor da marca,	Preço, Funcionalidade,	Valor funcional, Diferenciação.

Fonte: Elaboração própria

Rosenbaum *et al.* (2017) destacam três momentos de contacto durante a fase da pré-experiência: visitas prévias, passa-palavra e campanhas publicitárias; quatro momentos de contacto durante a fase da experiência: instalações/infraestruturas, incentivos, preço e ação/suporte dos colaboradores e três momentos de contacto durante a fase da pós-experiência: recomendar a familiares e amigos, passa-palavra e planejar revisitar.

Lemon e Verhoef (2016) referem quatro tipos diferentes de momentos de contacto, tais como: os da marca, dos parceiros, do cliente e os externos/sociais. Os momentos de contacto da marca compreendem a publicidade, o website, as campanhas de fidelização, atributos do serviço e/ou produto, preço, conveniência e são única e exclusivamente criados e geridos pela organização/empresa e encontram-se presentes durante todas as fases da experiência (Lemon & Verhoef, 2016). Contrariamente, os mesmos autores referem que os momentos de contacto dos parceiros, isto é, as agências de marketing e os parceiros de distribuição, de comunicação e de campanhas de fidelização estão presentes em todas as fases da experiência, contudo, projetados e controlados pelos diferentes

parceiros e pela organização. Os momentos de contacto do cliente correspondem às suas vivências durante a experiência, são unicamente controlados pelo cliente e compreendem, por exemplo: as suas necessidades, desejos, a seleção da forma de pagamento e a avaliação do valor funcional do serviço e/ou produto (Lemon & Verhoef, 2016). Por fim, Lemon e Verhoef (2016) adiantam que os momentos de contacto externos/sociais, tais como: outros clientes, fontes de informação independentes, envolvimento, infraestruturas e apresentam-se relevantes em todas as fases da experiência e podem ser criados e geridos pela organização, pelos parceiros, pelo cliente e por terceiros, ou seja, *tripadvisor*, *youtube*, *Facebook*, *blogs*, *Instagram*, *Twitter* e outros.

Stein e Ramaseshan (2016) reconhecem durante a experiência do cliente sete tipos diferentes de momentos de contacto. Os autores destacam os momentos de contacto do envolvimento (caraterísticas físicas do envolvimento, organização do espaço e ambiente), os tecnológicos (inovação tecnológica, uso intuitivo, apropriado e adequado à finalidade), de comunicação (qualidade e relevância da informação), de processo (perceção e avaliação dos resultados ao longo da experiência), de interação colaborador-cliente (disponibilidade, simpatia, conhecimento do produto ou serviço, serviço personalizado, simples, efetivo e tempo de espera), de interação cliente-cliente (comentários, passa-palavra, recomendação e relatos de experiências pessoais) e de interação produto ou serviço (a qualidade, a variedade e a conveniência dos produtos ou serviços).

Baxendale *et al.* (2015) identificam seis momentos de contacto durante a experiência, ou seja, na fase da pré-experiência destacam os momentos de contacto da marca, dos parceiros e relativos à observação de pares; na fase da experiência reconhecem os da interação colaborador-cliente e na fase da pós-experiência identificam os momentos de contacto da recomendação e do passa-palavra.

Portanto, é durante o processo experiencial ou *customer journey* (Peppers & Rogers, 2017; Rosenbaum et al., 2017; Yachin, 2018), pelas diferentes fases da experiência (Yachin, 2018; Chahal *et al.*, 2016; Nasution *et al.*, 2014; Tynan & McKechnie, 2009; Lambot *et al.*, 2004) e através dos diversos momentos de contacto (Baxendale *et al.*, 2015; Dhebar, 2013; Lambot *et al.*, 2004) que o cliente vivencia as diferentes dimensões da experiência (Brito, Oliveira, Nobre, Macedo, & Marchetti, 2017; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999b).

2.3. Dimensões da Experiência

Brito *et al.* (2017: 125) referem que as experiências acontecem quando o cliente se expõe a situações de consumo de serviços ou de produtos e “[...] são compostas por dimensões vinculadas a diversos aspetos da interação entre o consumidor e o serviço ou o produto”. Assim, as experiências fruto da interação entre consumidor e o serviço ou produto são consideradas vivências multidimensionais e associadas a aspetos hedónicos, tais como: prazer, sentimentos, fantasias e diversão (Schmitt, 1999a).

Pine e Gilmore (1998) consideram quatro dimensões fundamentais da experiência: entretenimento, educacional, escapismo/evasão e estética/contemplação. Para os autores as dimensões da experiência articulam-se entre diferentes níveis de participação, ou seja, participação passiva *versus* ativa e entre distintos níveis de envolvimento do cliente, isto é, absorção *versus* imersão. Dirsehan e Çelik (2011) identificam cinco dimensões da experiência: sensorial, afetiva/emocional, criativa/cognitiva, física e social.

Schmitt (1999a), através de uma nomenclatura totalmente distinta, destaca que a experiência deve compreender cinco dimensões ou módulos, ou seja: a dimensão sensorial – sentidos, a dimensão afetiva e emocional – sentir, a dimensão criativa e cognitiva – pensar, dimensão física, comportamental e estilo de vida – agir e a dimensão identidade social e pertença ou filiação – relacionar.

Também Gentile *et al.* (2007) numa perspetiva muito semelhante a Schmitt (1999a), referem que a experiência tem por base seis dimensões. Os mesmos autores reconhecem a dimensão sensorial (experiência multissensorial), a dimensão emocional (experiência afetiva, estado de humor e sentimentos), a dimensão cognitiva (experiência criativa, cognitiva, resolução problemas e consciência), a dimensão pragmática (experiência prática, usabilidade do produto e ciclos de vida), a dimensão do estilo de vida (experiência de afirmação de valores morais, crenças pessoais, valores da marca e da organização) e dimensão relacional (experiência de envolvimento e relacionamento social, identidade social e filiação a um grupo). Para Gentile *et al.* (2007: 404) as experiências bem sucedidas são aquelas que “[...] envolvem os sentidos, emoções, pensamentos, ações, valores e as relações os entre os clientes”.

Verhoef *et al.* (2009) identificam quatro dimensões da experiência, isto é: a dimensão cognitiva, afetiva, física e social. Diferentes autores (Ding & Tseng, 2015; Dirsehan & Çelik, 2011; Gentile *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999b) consideram a dimensão sensorial como um elemento primordial para a percepção da experiência na sua plenitude, contrariamente à proposta apresentada por Verhoef *et al.* (2009).

Recentemente vários autores indicam cinco dimensões da experiência: a dimensão sensorial, emocional, cognitiva, física e social (Brito *et al.*, 2017; Chahal *et al.*, 2016; Mikayilova, 2016; Schmitt *et al.*, 2015; Dirsehan & Çelik, 2011; Lambot *et al.*, 2004). No entanto, Dirsehan e Çelik (2011) referem, com base na perspectiva dos clientes, que as dimensões da experiência apresentam uma relevância diferente durante a vivência da mesma. A este propósito, a dimensão sensorial é a mais determinante no sucesso da experiência, seguindo-se a dimensão física, a dimensão social, a dimensão emocional e a dimensão cognitiva, respetivamente (Dirsehan & Çelik, 2011).

Por outro lado, Schmitt *et al.* (2015) analisaram o resultado da experimentação das dimensões sensorial, emocional, cognitiva, física e social na compra de produtos (materialismo) e na compra de serviços (experientialismo). Os autores verificaram resultados de alegria em ambas as experiências, constatando-se ainda que, no experientialismo, os consumidores experimentam para além da alegria, o prazer. Estes resultados sugerem que no experientialismo o cliente usufrui de uma experiência mais rica e mais intensa do ponto de vista multidimensional, do que o cliente que tem apenas acesso ao produto – materialismo (Schmitt *et al.*, 2015).

Wang, Tang, Liu e Xing (2017) e Chan, To e Chu (2016) consideram que as dimensões da experiência não se manifestam de forma aleatória e espontaneamente durante as fases do processo experiencial. Neste sentido, existem modelos explicativos da experiência que mostram a articulação entre as diferentes dimensões de forma cronológica, com distintas intensidades e polaridades. A importância dos modelos da experiência permitem, não só, o estudo das próprias dimensões da experiência, mas também, o projeto, a organização e protocolo da experiência em si (Chan *et al.*, 2016; Wang *et al.*, 2017).

2.4. Modelos da Experiência

Durante o processo experiencial os acontecimentos e, especificamente, as dimensões manifestam-se de acordo com os vários modelos que se articulam atendendo ao tempo, intensidade, polaridade e ações (Wang *et al.*, 2017, Chan *et al.*, 2016; Fave & Bassi, 2016; Carù & Cova, 2003; Schmitt, 1999b; Pine & Gilmore, 1998; Csikszentmihalyi, 1997).

Csikszentmihalyi (1997) foi um dos autores pioneiros na construção de um modelo da experiência. O modelo da experiência ótima ou teoria do fluxo descreve a experiência atendendo à relação que se estabelece entre o nível do desafio proposto e o nível da habilidade do indivíduo (Figura 2.2). Assim, a experiência ótima ou o fluxo ocorre quando a função entre ambas as variáveis se encontra no ponto mais alto (Csikszentmihalyi, 1997), ou seja, o nível mais aliciante do desafio/tarefa deve ser proporcional ao nível mais elevado da habilidade, caso contrário, ou o indivíduo não consegue corresponder ao desafio e vivencia estados de ansiedade e preocupação (e.g., desafio de nível elevado e baixo nível de habilidade do sujeito) ou o indivíduo responde facilmente ao desafio e experimenta estados de tédio, relaxamento e desinteresse (e.g., desafio de nível baixo e elevado nível de habilidade do sujeito). No entanto, este modelo de experiência sugerido por Csikszentmihalyi (1997) representa apenas um sentido único para a experiência ótima ou fluxo, isto é, o momento ideal onde desafio e habilidade atingem o seu nível mais elevado.

Figura 2.2 Modelo de Experiência Ótima ou Teoria do Fluxo

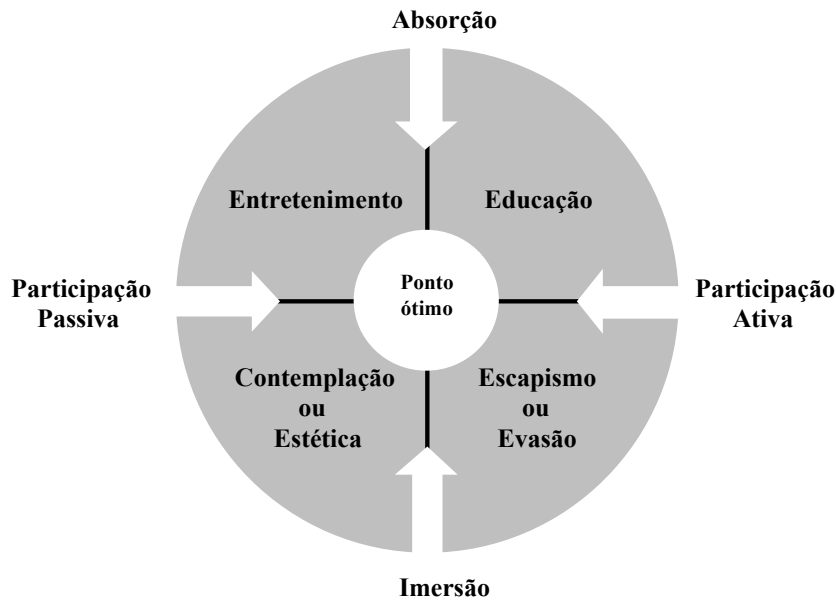


Fonte: Csikszentmihalyi (1997: 31)

Mais tarde, Csikszentmihalyi (2014: 230) reformula o seu modelo da experiência ótima ou teoria do fluxo e acrescenta ao desafio e à habilidade, a variável envolvimento ou empenho. Assim, quando o indivíduo experimenta estados de fluxo significa que se encontra totalmente envolvido e absorvido pela tarefa. Nesta situação, a sua atenção está totalmente dirigida para a experiência e “ [...] é como se uma corrente o transportasse para outra dimensão [...] de tal forma, que esquece o tempo – sensação de tempo alterada, de esforço e de fadiga [...], ou seja, a pessoa funciona na sua capacidade máxima” (Csikszentmihalyi, 2014: 230). Para o mesmo autor, a experiência ótima ou do fluxo é definida como “[...] uma oportunidade invulgar [...]” onde o indivíduo experimenta um estado psicológico “[...] em contexto de intensa concentração, atenção e estimulação adequada [...]” que se manifesta no alcançar de um estatuto “[...] de existência transcendental e singular [...] (Csikszentmihalyi, 2014: 7).” No entanto, destaca-se que o estado de fluxo ocorre segundo as seguintes premissas: atenção, consciência, motivação, objetivos e recompensa (R. Ayazlar, 2015; Fave & Bassi, 2016).

Pine e Gilmore (1998) referem que uma experiência pode ser construída com base no domínio de uma dimensão ou mais dimensões e, desta forma, os clientes poderão cocriar as suas vivências com maior predominância educativa, estética, de divertimento ou fantasia. Neste sentido, sugerem que o modelo da experiência com base em quatro dimensões: entretenimento, educacional, de escapismo/evasão e estética/contemplação que se articulam entre diferentes níveis de participação e de envolvimento do indivíduo (Figura 2.3).

Figura 2.3 Modelo de Experiência com Quatro Domínios



Fonte: Oh, Fiore e Jeoung (2007: 121); Pine e Gilmore (1998: 102)

Assim, a experiência deve ser perspectivada em dois níveis, um nível relativo à participação (participação passiva *versus* ativa) e outro nível correspondente ao envolvimento na experiência (absorção *versus* imersão), ou seja (Pine & Gilmore, 1998):

- participação passiva, o sujeito como observador sem qualquer influência durante a experiência;

- participação ativa, o sujeito participa na experiência, tem um papel ativo na criação e condução da performance durante a experiência;

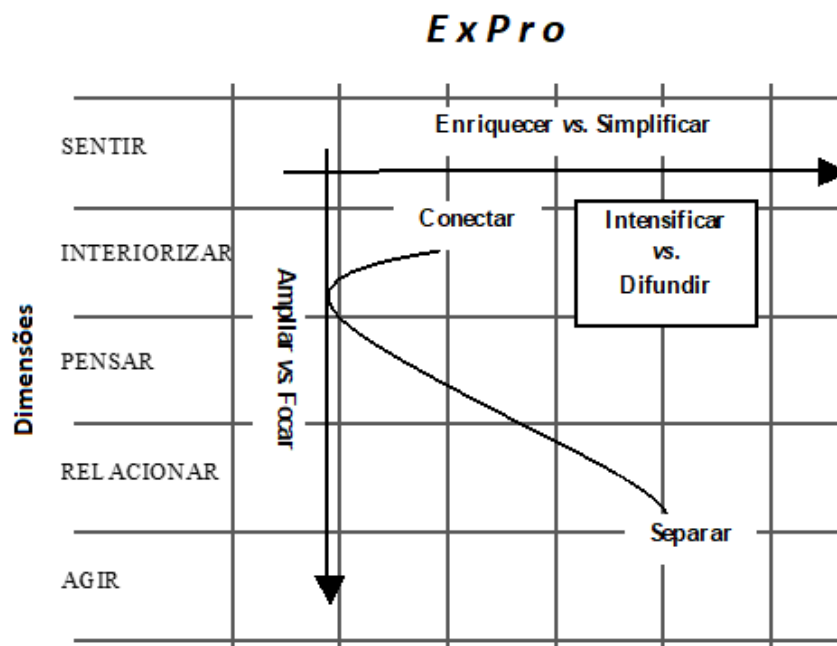
- envolvimento de absorção, o sujeito vivencia a experiência na perspectiva da “plateia”, retém o que vê ou o que ouve;

- envolvimento de imersão, o sujeito vivencia a experiência na perspectiva do “palco”, multissensorial, multidimensional e o indivíduo é elemento da experiência.

No entanto, a experiência ideal parece ser aquela que concentra as características das quatro dimensões, contempla todos os níveis de participação e de envolvimento e encontra-se localizada na região central da figura (Figura 2.3), no círculo de cor branca – “*sweet spot*” ou o ponto ótimo da experiência (Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1998).

Schmitt (1999a) sugere um modelo de experiência com base em dimensões, em impulsionadores da experiência ou *ExPro*¹ e em fatores estratégicos – o modelo de grelha experiencial. O modelo da grelha experiencial, ilustrado na figura 2.4, contempla no eixo das ordenadas as dimensões da experiência, no eixo das abscissas os *ExPro* e no seu quadrante os fatores estratégicos. Os impulsionadores da experiência ou *ExPro* incluem a comunicação, a identidade visual e verbal, a presença de produto, a marca, os espaços, comunicação social online e pessoas. “Para criar uma experiência, os *ExPro* devem ser geridos de três maneiras: (1) coerentemente (ou seja, de forma integrada); (2) consistentemente ao longo do tempo; e (3) prestando atenção aos detalhes e usando cada *ExPro* em todo seu potencial para criar a experiência” (Schmitt, 1999a: 63). Os fatores estratégicos compreendem a profundidade (ampliar vs. focar), a intensidade (intensificar vs. difundir), a amplitude (enriquecer vs. simplificar) e a capacidade de vínculo (conectar vs. separar) das experiências (Schmitt, 1999a).

Figura 2.4 Modelo de Grelha Experiencial



Fonte: Schmitt (1999a: 63)

¹ *ExPro* ou *experience providers* significam os impulsionadores da experiência.

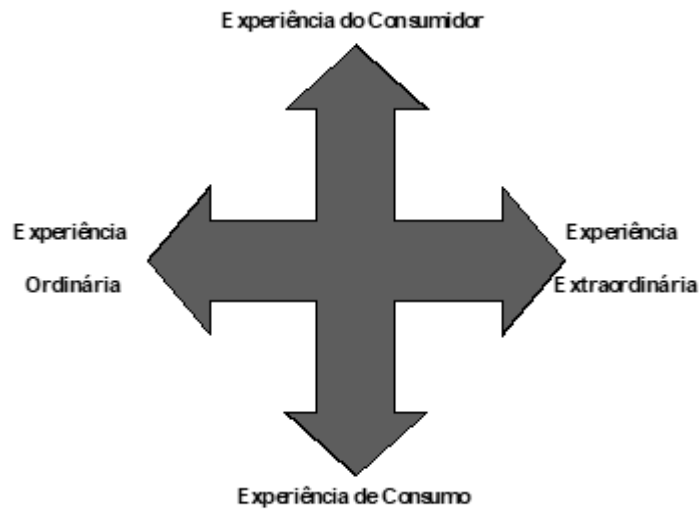
Da análise ao modelo de grelha experiencial, acima representado na figura 2.4, depreende-se o seguinte:

1. experiências onde esteja presente elevada atividade sensorial, criativa, cognitiva e emocional, são experiências marcadas pelas dimensões “sentir”, “interiorizar” e “pensar” e com maior intensidade dos fatores “enriquecer”, “conectar” e “intensificar”;
2. experiências com elevada atividade física, comportamental, estilo de vida, identidade social e pertença a um grupo, são experiências com vincada presença das dimensões “agir” e “relacionar” e com maior intensidade do fator “focar”;
3. experiências com dominância das dimensões “sentir”, “pensar” e “interiorizar” são experiências mais complexas, intensas e de absoluta imersão;
4. experiências com dominância das dimensões “agir” e “relacionar” são experiências de participação mais ativa e física e, como tal, de elevada concentração e foco.

Neste sentido, as experiências podem ser orientadas e usufruídas com supremacia de uma ou mais dimensões, atendendo à variabilidade interpessoal dos clientes e ao objetivo final destes.

O modelo de experiência proposto por Carù e Cova (2003) tem por base uma perspetiva unidirecional e com maior foco no indivíduo/cliente. Este modelo distingue-se dos demais, fundamentalmente pelo tipo de abordagem à experiência, que deverá ser pessoal e extraordinária (Figura 2.5). Para os mesmos autores a experiência deve ser idealizada numa perspetiva personalizada, com foco no indivíduo e na capacidade da experiência se transformar num momento extraordinário, representada no 1º quadrante. No sentido oposto (3º quadrante) temos a experiência de consumo, abstrata, generalista e social, tornando a experiência num momento ordinário e vulgar (Carù & Cova, 2003).

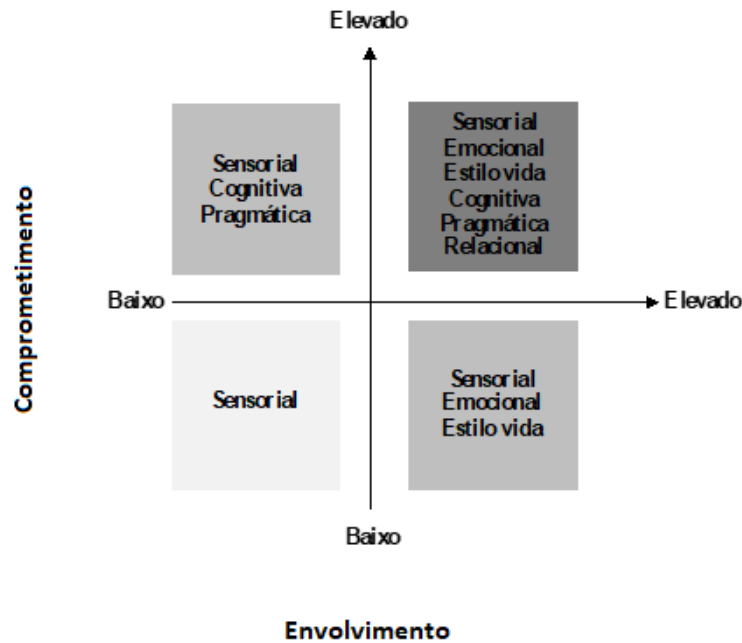
Figura 2.5 Modelo de Experiência Extraordinária



Fonte: Carù e Cova (2003: 282)

Deste modo, Carù e Cova (2003) sugerem que a relevância da experiência ocorre através de uma mudança de sentido, ou seja, do abstrato, público, coletivo e ordinário para o pessoal, personalizado, singular e extraordinário.

Posteriormente, Gentile *et al.* (2007) apresentam um modelo de experiência com base na intensidade do comprometimento e do envolvimento do cliente na experiência (Figura 2.6). O modelo de matriz de quatro quadrantes relaciona o nível de comprometimento e o nível de envolvimento do indivíduo na experiência através da manifestação de seis dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional.

Figura 2.6 Modelo de Matriz de Quatro Quadrantes da Experiência

Fonte: Adaptado de Gentile *et al.* (2007)

Assim, experiências com fruição exclusiva da dimensão sensorial apresentam-se com baixo nível de comprometimento e envolvimento do cliente (Gentile *et al.*, 2007). Por outro lado, os mesmos autores referem que as experiências memoráveis compreendem um elevado nível de comprometimento e envolvimento do cliente, ou seja, são as experiências de manifestação multissensorial e que contemplam os sentidos, os afetos, as ideias, ação, valores pessoais e relações entre os indivíduos.

O modelo de experiência extraordinária de Carù e Cova (2003) e o modelo de matriz de quatro quadrantes da experiência de Gentile *et al.* (2007) apresentam perspectivas divergentes relativamente à construção da experiência. Neste sentido, o primeiro modelo (Carù & Cova, 2003) reflete uma perspectiva pessoal e centrada no cliente, enquanto o segundo modelo (Gentile *et al.*, 2007) tem por base a multidimensionalidade experiencial, numa perspectiva coletiva, onde as dimensões relacional, estilo de vida e social são fundamentais para a criação e sucesso da experiência. A perspectiva pessoal e intimista de Carù e Cova (2003) é partilhada por vários autores que também reconhecem que as experiências mais marcantes são as ligadas à esfera pessoal (Boswijk *et al.*, 2006; Csikszentmihalyi, 1990; Pine & Gilmore, 1998).

Boswijk *et al.* (2006: 235) destacam a perspectiva pessoal e intimista na construção e no consumo da experiência através das seguintes premissas: “[...] o significado que advém da experiência é pessoal, a criação de valor ocorre apenas no indivíduo [...] e a criação da experiência acontece no processo interativo entre sujeito e organização, [...].”

CAPÍTULO 3

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

3. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

As experiências turísticas são reconhecidas como um valor estratégico vital na evolução, na competitividade e no dinamismo empresarial das organizações e dos destinos turísticos (Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Campos *et al.*, 2016, Bosangit, Hibbert, & McCabe, 2015). Fernandes e Cruz (2016) acrescentam que a experiência turística consolida a base da oferta dos produtos e serviços em turismo. Neste sentido, a qualidade das experiências turísticas tem um impacto crucial na satisfação e fidelização dos turistas e representa um fator essencial na estratégia empresarial e na gestão da indústria turística (Demarco, 2016).

Pan e Ryan (2009) consideram que a experiência turística é essencialmente corporal e multissensorial. Fernandes e Cruz (2016) acrescentam ao conceito da experiência turística uma concepção multidimensional, de fórmula holística, de grandeza abrangente e de difícil dissociação. Por outro lado, o conceito de experiência em turismo pode também ser compreendida como “[...] um conjunto complexo de fatores ambientais, formais e sociais que contribuem para moldar um momento ou situação e influenciar a atribuição de valor e/ou de significado” (Demarco, 2016: 336).

Segundo Bosangit *et al.* (2015: 11), a experiência turística, na sua forma mais holística, pode ser entendida como “[...] o processo transformacional da vivência do turista no destino e incluir comportamentos, percepções, emoções e pensamentos [...]”. Assim, uma grande oportunidade dos destinos turísticos prende-se com a capacidade de compreender quais as verdadeiras experiências que os distinguem dos demais e de acrescentar inovação, autenticidade, qualidade e competitividade (Ali *et al.*, 2016; Campos *et al.*, 2016; Bosangit *et al.*, 2015).

No presente capítulo são apresentadas as definições de experiência turística, é abordada a importância da experiência no contexto do turismo, os modelos explicativos da criação e cocriação da experiência turística e são destacadas as dimensões da experiência turística.

3.1. Conceito de Experiência Turística

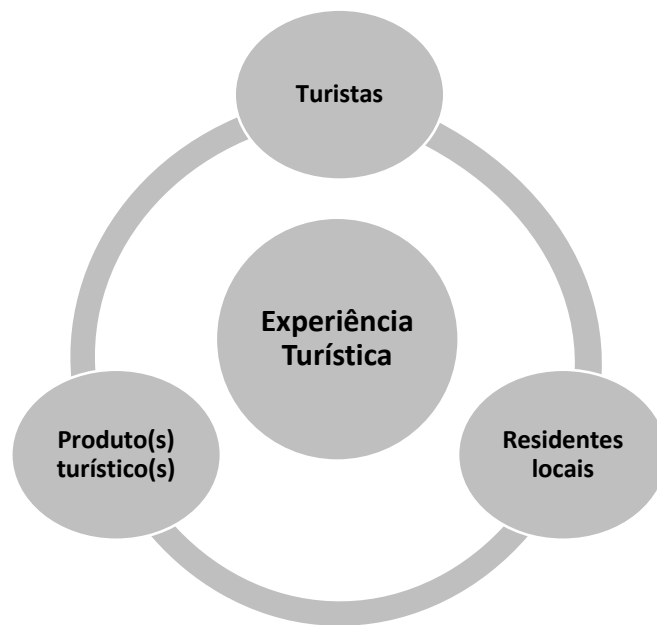
O conceito de experiência turística “[...] não é um tema consensual, atendendo à natureza complexa do turismo, da multiplicidade de participantes, [...] de interações entre estes, de diferentes expectativas, de atitudes e de perfis dos intervenientes” Nickerson (2005: 227). Partilhando esta conceção da natureza complexa da atividade turística e, especificamente da experiência turística, Ye (2009), reforça que à experiência turística estão sempre associadas quatro características basilares, tais como: o espaço (o destino), as características físicas/corporais (as atividades), as interações relacionais (interação turista *vs.* turista, turista *vs.* residentes e turista *vs.* *stakeholders*) e o aspeto temporal (hora do dia e duração da experiência). No entanto, ambos os autores acima citados concordam que os resultados do turismo são fruto da experiência do turista no destino (Nickerson, 2005; Ye, 2009).

Para melhor compreender a complexidade de fenómenos associados à experiência turística, Nickerson (2005) criou o diagrama de influências da experiência turística (Figura 3.1). Segundo o mesmo autor estas influências da experiência envolvem a perspetiva política, económica, social e a criação e interpretação do significado da experiência turística com base em três pilares: os turistas, os residentes locais e os produtos turísticos. Nickerson (2005) sistematiza a informação das influências na experiência turística da seguinte forma:

- 1) Relativamente ao turista, um indivíduo antes se tornar turista é um indivíduo com valores, crenças, necessidades e desejos muito próprios. Estas especificidades do indivíduo parecem exercer influência na forma como o turista pré-concebe a imagem do destino, gere as suas expectativas, influência de experiências anteriores na experiência atual, a escolha das atividades e/ou das experiências, a relação com os outros, interação com o ambiente natural e a exposição aos *mass media*.
- 2) A influência dos residentes locais ao nível da experiência turística manifesta-se através de uma relação informal entre o turista e o destino, fruto da forma como o turista sente e se conecta com o destino, da perceção de qualidade de vida dos residentes, atitude dos governos locais e residentes face ao turismo, do envolvimento, da herança cultural e da conexão social.

3) Os produtos turísticos são fortemente influenciados pela interpretação do turista, pela atmosfera criada pelos residentes locais, *stakeholders* e governos locais. A relação que se estabelece entre produto vs. experiência turística é uma relação formal e fortemente influenciada pela ação dos guias turísticos, agências de viagem, organizações locais de gestão do destino, governos locais, *stakeholders* e fundamentalmente, os colaboradores que a todos os níveis de decisão interagem com que os turistas.

Figura 3.1 Diagrama de Influências da Experiência Turística



Fonte: Nickerson (2005: 228)

Nickerson (2005: 233) reforça ainda que “o turista procura sempre a melhor experiência turística possível [...]”. Neste sentido, é fundamental que todos os intervenientes (turistas, residentes locais e *stakeholders*) durante o processo experiencial estejam conscientes da sua influência para o sucesso da experiência turística e de forma geral para o sucesso do turismo.

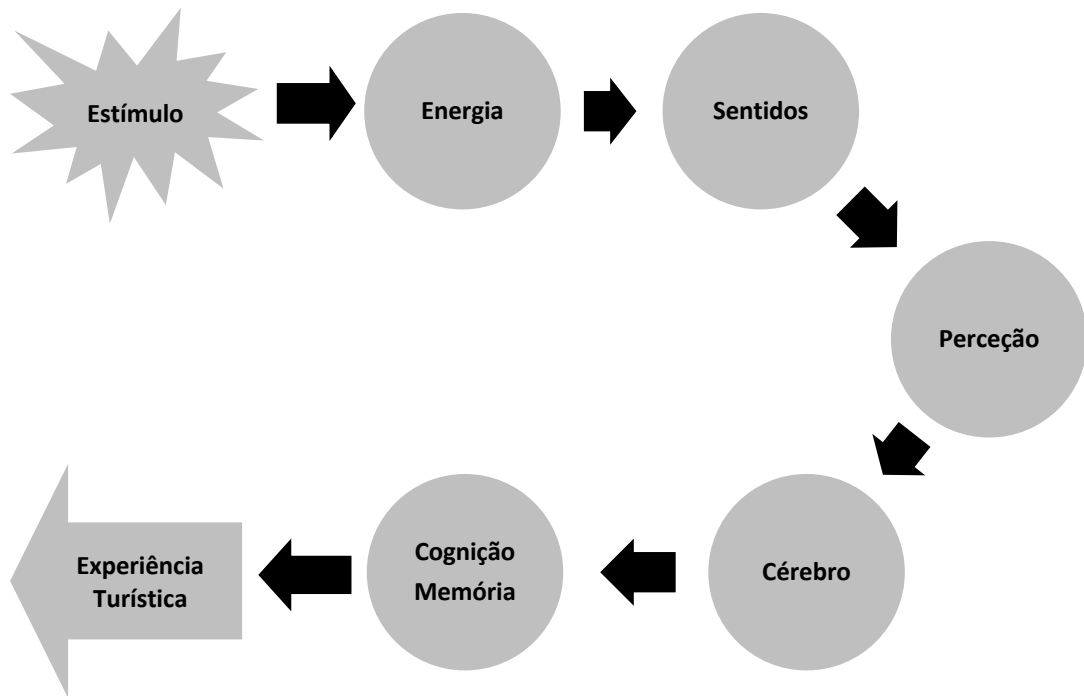
De acordo com Morgan (2006), o conceito de experiência turística deve acrescentar fatores como novidade (descoberta de algo novo), locais de encontro (interação social) e isolamento (relaxamento), estimulação sensorial e singularidade. Também Mossberg (2007) reforça a pertinência do fator novidade na experiência. A experiência turística deve ser entendida como um momento de contraste com as vivências do dia a dia, da

experiência cotidiana e prende-se com a necessidade do turista vivenciar algo novo e diferente (Morgan, 2006; Mossberg, 2007).

Outros autores fundamentam as suas argumentações na psicologia e, principalmente, na influência da memória para as experiências futuras (Larsen, 2007; Volo, 2009). Larsen (2007: 15) define experiência turística como “[...] um evento pessoal passado relacionado com uma atividade turística e com intensidade forte o suficiente para ser armazenado na memória de longo-prazo.” O mesmo autor refere também que a experiência é fortemente influenciada pelas expectativas dos turistas, pela percepção que estes têm do destino e pelos eventos anteriores que permanecem e/ou são construídos na memória dos turistas formando a base de novas expectativas e novas preferências.

As expectativas dos turistas prendem-se principalmente com a capacidade dos indivíduos de anteciparem as experiências, preverem eventos e criarem momentos futuros (Rief & Petrie, 2016). A percepção da experiência entende-se como um processo mental onde a informação sensorial é seletivamente interpretada e organizada (Brunner-Sperdin, Scholl-Grissemann, & Stokburger-Sauer, 2014; Larsen, 2007). Este processo de percepção sensorial dos estímulos, segundo Haase e Wiedmann (2018) e Brunner-Sperdin *et al.* (2014), tem por base o uso de informação sensorial anteriormente armazenada e codificada na memória e parece ser altamente influenciado por estados emocionais e motivações.

Volo (2009), por sua vez, distingue a experiência turística como o conjunto de eventos que ocorrem entre a sensação, a percepção e a memória e que irão modificar e condicionar a sequência das experiências posteriores. A figura 3.2 ilustra a sequência de processos fisiológicos que se sucedem durante a experiência turística de acordo com Volo (2009). Assim, a experiência turística inicia-se quando “[...] a energia que o meio ambiente reflete e invade os órgãos sensoriais, o padrão de energia é transmitido centralmente, é interpretado e categorizado de acordo com o conhecimento adquirido ao longo do tempo [...] esta informação pode ser integrada e armazenada sob a forma de memória [...] e, assim, ocorrerá alguma aprendizagem” (Volo, 2009: 119).

Figura 3.2 Sequência Processos da Experiência Turística

Fonte: Volo (2009: 119)

Numa perspetiva muito semelhante, ou seja, de resposta a um estímulo, Gomes, Salazar e Leite (2013) referem que as experiências turísticas são acontecimentos individuais que advêm de um estímulo resultado de uma observação ou de participação num acontecimento.

Mossberg (2007) define experiência turística com mais foco no resultado(s) desta(s), ou seja, a experiência turística como uma mistura de elementos emocionais, físicos, cognitivos, sensoriais e espirituais que devem ser estimulados com o objetivo de criar prazer, diversão, entretenimento e interação social (turista *vs.* turista, turista *vs.* residentes e turista *vs.* outros). Mendes, Valle, Guerreiro e Silva (2010: 112) definem a experiência turística como “[...] um conjunto de eventos que envolvem o turista de uma maneira muito particular e, como tal, memorável.” Neste sentido, independentemente do resultado da experiência turística ser a criação de prazer, diversão, entretenimento e interação social (Mossberg, 2007), esta deve ser marcada pela pretensão de criar informação relevante o suficiente para ser interpretada cognitivamente e transformada em memórias (Mendes *et al.*, 2010).

Recentemente, Bosangit *et al.* (2015) conceptualizam a experiência turística como a combinação de um conjunto de acontecimentos que o turista vivencia com uma grande

variedade de emoções, momentos de desenvolvimento pessoal e autorreflexão que transformam o momento numa memória.

De um modo geral, a experiência turística é um conceito de natureza complexa, quer pelos múltiplos intervenientes que dela fazem parte e quer pelas relações que se estabelecem no contexto do turismo – turista, residentes locais, destino, produtos turísticos, *stakeholders* e governos locais (Nickerson, 2005; Ye *et al.*, 2009). No entanto, os diversos conceitos de experiência turística abordados refletem traços comuns, tais como: a novidade, fuga ao quotidiano, reviver momentos, interação social *versus* isolamento/relaxamento, estimulação multissensorial, aprendizagem cognitiva, ativação emocional e sempre com o objetivo de criar momentos memoráveis (Bosangit *et al.*, 2015; Mendes *et al.*, 2010; Mossberg, 2007; Volo, 2009; Larsen, 2007; Michael Morgan, 2006).

3.2. A Importância da Experiência no Turismo

Atualmente, a experiência turística é a opção mais válida e duradoura de acrescentar valor ao turismo e, como tal, deve ser divulgada, gerida e usufruída como o benefício obrigatório de qualquer oferta turística (Larsen, 2007). Chang (2018) adianta que a receita proveniente do turismo é fortemente potenciada na medida em que os turistas melhor desfrutem e apreciem a sua experiência.

Em contexto turístico, a experiência é o conceito central (Demarco, 2016; Bosangit *et al.*, 2015; Kim, 2010). Por um lado, porque a principal atividade da indústria turística é proporcionar experiências (Kim, 2010) e, por outro, porque a sociedade atual dedica mais do seu tempo ao lazer e ao turismo e essa condição permite aos turistas vivenciarem experiências novas e distintas do quotidiano (Vo Thanh & Kirova, 2018). Portanto, a qualidade e a competitividade dos destinos passa pela capacidade de todos os seus intervenientes facilitarem e participarem na inovação da experiência turística em momentos multissensoriais (Agapito *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017), de profundo carácter emocional (Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013) e suscetíveis de serem recordados como momentos únicos, pessoais e memoráveis (Pine & Gilmore, 1998).

Segundo Kirillova, Lehto e Cai (2017: 498), “a experiência turística é uma vivência transformadora [...] caracterizada por eventos extraordinários, puros e catárticos [...] que desencadeiam respostas emocionais, promovem a autodescoberta do indivíduo, alterações de comportamento e mudanças interpessoais.” Logo, a experiência turística exerce um grande potencial transformador no turista através de fatores como a polaridade e intensidade da resposta emocional, a atividade cognitiva, a conexão a algo grandioso e a transcendentalidade do momento (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017; Kirillova *et al.*, 2017). No entanto, os autores destacam também os fatores relacionados com o espaço físico, local onde se desenrola a experiência, como determinantes na criação da experiência, tais como: paisagem natural, ambiente cénico, a cultura local e as conexões sociais significativas.

Tung *et al.* (2017) atribuem maior importância aos processos psicológicos durante a experiência e referem que estes desempenham um papel determinante na construção de memórias de longo-prazo e na criação do vínculo entre o turista e o destino. As memórias positivas da experiência promovem estados positivos de nostalgia, de satisfação e criam o desejo de reviver, visitar e recordar a experiência (Tung *et al.*, 2017). Os mesmos autores realçam também a fidelização como uma condição determinante na competitividade e sustentabilidade do destino turístico a longo prazo.

Chen, Scott e Benckendorff (2017) constatarem que a experiência é determinante no contexto do turismo uma vez que possibilita ao turista benefícios psicológicos e a vivência de estados de bem-estar físico. Estes benefícios, entre outros, são os principais fatores que fomentam a criação e a manutenção da preferência do turista por uma experiência e/ou por um destino. Os mesmos autores acrescentam ainda que a ligação entre turista e experiência é construída e intensificada através da experimentação de estados de elevada tranquilidade, profundo relaxamento, da reconstrução de memórias vividas, de momentos de satisfação mental e de vivências espirituais.

Também Martins *et al.* (2017) corroboram a importância dos processos psicológicos e emocionais durante a experiência turística. Uma das funções primordiais da experiência turística prende-se com a capacidade de fomentar elevada atividade emocional e profunda imersão do turista e, desta forma, contribuir para gerar uma conexão emocional entre o turista e toda a envolvente existente. Os estados de profunda imersão do turista durante

a experiência resultam da participação do turista como ator na experiência e não apenas como simples espectador da mesma (Martins *et al.*, 2017).

Por outro lado, Park e Santos (2017) perspetivam a importância da experiência através de uma visão mais social durante as três fases do processo experiencial. Assim, destacam “[...] uma vasta sucessão de processos e dinâmicas interligadas envolvendo antecipação da experiência, a viagem e a experiência no local e, por fim, o retrocesso e as lembranças pós-viagem” (Park & Santos, 2017: 16). A antecipação da experiência confirma que o turista inicia o processo experiencial (psicológico e emocional) antes do usufruto da experiência, propriamente dita, no destino. Park e Santos (2017) justificam que esta construção mental tem por base o processo de antecipação das vivências, de projeção de ilusões, de construção mental do futuro e de criação inicial da ligação ao destino. Neste sentido, a experiência desempenha um papel fundamental na satisfação das expectativas que o turista cria antes desta realmente acontecer e na criação e consolidação do vínculo entre turista, experiência e destino (Chen *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017).

Fernandes e Cruz (2016), por outro lado, atribuem grande importância à experiência sob uma perspetiva social e física. As autoras destacam ainda os elementos paisagísticos, ambientais, a atmosfera atraente e a interação com os residentes locais como fatores determinantes para a satisfação do turista e consequente qualidade da experiência. Martins *et al.* (2017) reconhecem a componente sensorial ou multissensorial da experiência como determinante, uma vez que possibilita a estimulação, interpretação e reconhecimento do(s) sentido(s) e, consequentemente, uma experiência mais personalizada. Neste sentido, vários autores reconhecem a experiência como o tópico fulcral no contexto turístico (Kim, 2018; Tung *et al.*, 2017), quer pelos atributos sociais e físicos (Fernandes & Cruz, 2016), quer pelos atributos sensoriais (Martins *et al.*, 2017), uma vez que é através da experiência que o turista percebe, atribui significado, personaliza, reconhece e se vincula a um determinado destino.

Demarco (2016) conceptualiza a importância da experiência devido à sua componente memorável, uma vez que, é através da experiência que o turista transforma um momento numa vivência inesquecível e memorável. Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2016) acrescentam que a memorabilidade da experiência deve-se, principalmente, à estimulação multissensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Assim, experiências memoráveis tendem a ser mais vezes revividas, recordadas e revisitadas, atendendo que são associadas

a momentos satisfatórios, estados de fluxo e processos emocionais positivos (Lin & Kuo, 2016). Manthiou *et al.* (2016), justificam que a experimentação de sensações de satisfação associadas às lembranças dos acontecimentos, dos comportamentos e das experiências passadas contribui amplamente para a criação de experiências memoráveis, devido ao processo de reminiscência – reconstrução mental dos momentos passados.

Atualmente, devido ao advento e à massificação das novas tecnologias da informação as experiências em contexto turístico assumem uma realidade quase ao vivo. As experiências são construídas e partilhadas no momento em que estão a acontecer (Bosangit *et al.*, 2015; Kim & Fesenmaier, 2017; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Porém, esta nova forma de criar e partilhar a experiência tem como principal resultado amplificar os efeitos, positivos ou negativos, da experiência levando a avaliações mais globais, generalistas e resultados desejados ou indesejados imediatos (Kim & Fesenmaier, 2017; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Num estudo realizado por Kim e Fesenmaier (2017: 34), estes verificaram que “[...] partilhar as experiências positivas nas redes sociais aumenta o efeito positivo nos turistas [...] e leva a avaliações globais mais positivas [...]”. Por outro lado, “[...] partilhar experiências insatisfatórias através das redes sociais ajuda a reduzir as perceções negativas e, como tal, melhora a avaliação final do turista [...]”, ou seja, a partilha imediata da insatisfação, do descontentamento e das frustrações diminui os estados de atenção e concentração com o momento (Kim & Fesenmaier, 2017: 34).

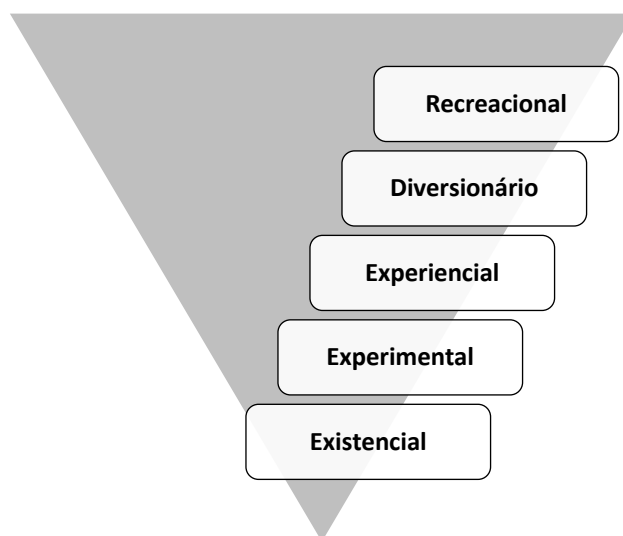
A experiência turística desempenha um papel determinante na satisfação e na manifestação das preferências do turista e, por outro lado, na qualidade, na competitividade e na sustentabilidade dos destinos turísticos (Tung *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017; Mendes *et al.*, 2016). Assim, a experiência turística assume-se como a grande vantagem competitiva para a indústria do turismo atendendo à constante necessidade de inovação, sofisticação e busca de autenticidade (Demarco, 2016; Bosangit *et al.*, 2015; Kim, 2010; Pine & Gilmore, 1998). O turista, entre outras vivências, procura momentos diferentes do quotidiano, a possibilidade de reviver memórias, concretizar mudanças pessoais e viver momentos memoráveis (Chen *et al.*, 2017; Eide *et al.*, 2017; Kirillova *et al.*, 2017; Tung *et al.*, 2017).

3.3. Modelos da Experiência Turística

Os modelos da experiência turística representam e ilustram as relações que se estabelecem entre o turista durante a experiência ao longo das diferentes fases ou etapas da mesma (Gelter, 2010; Ek, Larsen, Hornskov, & Mansfeldt, 2008; Jennings, 2005; Craig-Smith & French, 1994; Killion, 1992; Cohen, 1979). Deste modo, é possível identificar na literatura vários modelos cujo objetivo é contribuir para explicar e compreender o processo de gestão e criação das experiências turísticas.

Cohen (1979) reconhece o modelo de experiência turística com base em cinco módulos: o módulo recreacional, diversionário, experiencial, experimental e existencial (Figura 3.3). O autor sistematiza a informação do seu modelo de experiência turística da seguinte forma:

- 1) O módulo recreacional prende-se com experiências turísticas relacionadas com atividades de entretenimento (teatro, cinema, ...) e com objetivos de restabelecimento físico, mental e sensação geral de bem-estar.
- 2) O módulo diversionário relaciona-se com atividades de descoberta pessoal, do significado para a sua existência, da busca de alternativas, distanciamento da sua existência quotidiana e alienação.
- 3) No módulo experiencial o turista procura vivenciar experiências de outras culturas e sociedades através de atividades essencialmente estéticas e autênticas.
- 4) O módulo experimental retrata o abandono prolongado da sociedade nativa do turista e a vivência de diferentes alternativas na sociedade de acolhimento, causado pela saturação e pela falta de significado social.
- 5) O módulo existencial caracteriza-se por uma jornada de comprometimento espiritual, momentos de reflexão profunda, retiros pessoais e pelo encontro espiritual através de viagens de carácter religioso e/ou marcadas formas de vida, por exemplo, o Hinduísmo e o Budismo.

Figura 3.3 Modelo de Experiência Turística de Cinco Módulos

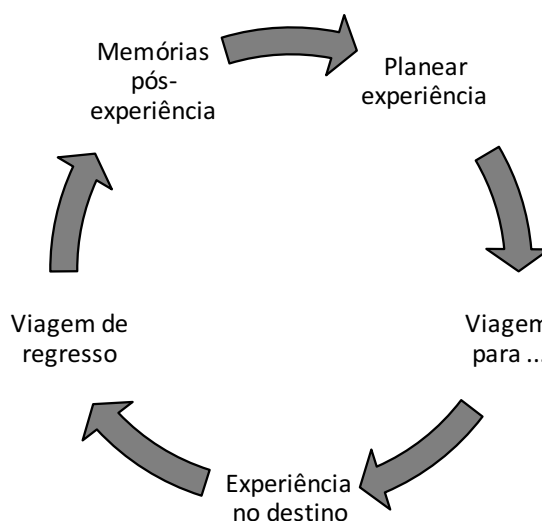
Fonte: Adaptado de Cohen (1979: 183)

A figura 3.3 identifica ainda a existência de uma ação com sentido descendente quanto ao nível de intensidade e imersão espiritual. O modelo de experiência sugerido por Cohen (1979), parte de experiências de bem-estar (módulo recreacional), passa pela vivência da autenticidade (módulo experiencial) e termina com o encontro e comprometimento espiritual (módulo existencial). Estes dados sugeridos por Cohen (1979) indicam que a experiência turística pode ser vivenciada a cinco níveis de imersão, ou seja, de uma dimensão emocional bastante superficial (módulo recreacional) até uma dimensão espiritual muito profunda (módulo existencial).

Por sua vez, Jennings (2005) refere dois modelos de experiência turística atendendo a aspectos pessoais e à variedade de vivências experienciais anteriores. O modelo circular da experiência turística de Killion (1992) e o modelo linear da experiência turística de Craig-Smith e French (1994). Ambos os modelos apresentam fases mais ou menos semelhantes, contudo, com leituras distintas.

O modelo circular da experiência turística representado na figura 3.4, realça a possibilidade do turista iniciar a experiência a qualquer momento ou fase do ciclo experiencial. Este tipo de modelo aplica-se a turistas mais experientes, mais habituados a vivenciar as experiências e capazes de iniciarem a experiência a qualquer momento ou fase do ciclo experiencial sem qualquer perda de significado e informação (Killion, 1992; cit. por Jennings, 2005).

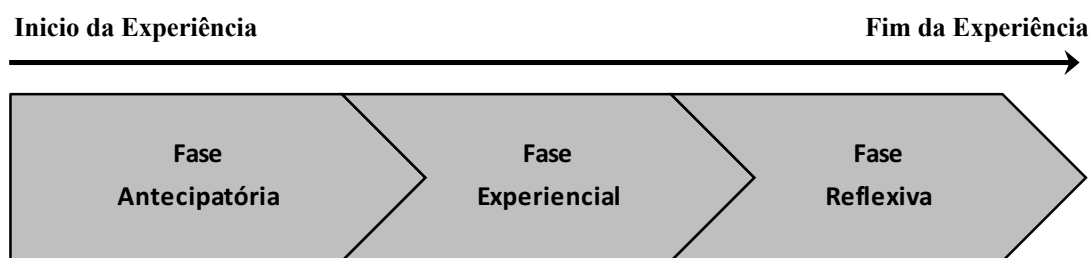
Figura 3.4 Modelo Circular da Experiência Turística



Fonte: Killion (1992; cit. por Jennings, 2005: 9)

Por outro lado, o modelo linear da experiência turística (Figura 3.5), apresenta uma sequência de eventos bem definida com um início, meio e fim durante a experiência turística. Este tipo de modelo aplica-se a turistas menos experientes e, como tal, mais ávidos de vivenciarem todas as fases do ciclo experiencial com mais ânsia de informação e significado (Craig-Smith e French, 1994; cit. por Jennings, 2005).

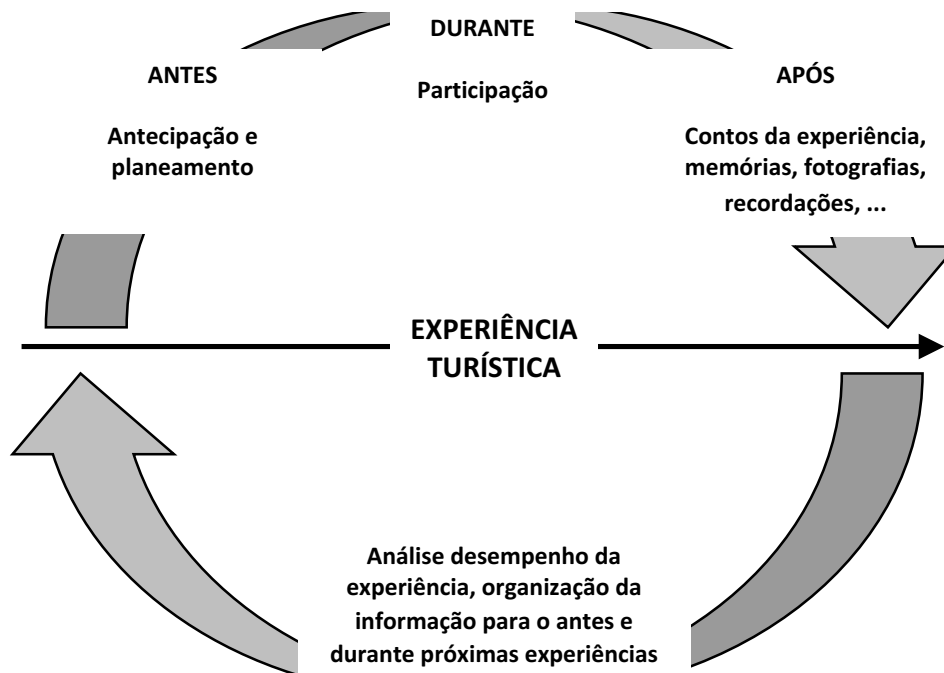
Figura 3.5 Modelo Linear da Experiência Turística



Fonte: Craig-Smith e French (1994; cit. por Jennings, 2005: 9)

Também Ek *et al.*, (2008) referem que o modelo circular de desempenho e experiência turística é o mais apropriado para representar a experiência turística. Os mesmos autores apelidam o seu modelo de modelo circular de desempenho e experiência turística (Figura 3.6).

Figura 3.6 Modelo Circular de Desempenho e Experiência Turística



Fonte: Ek *et al.* (2008: 127)

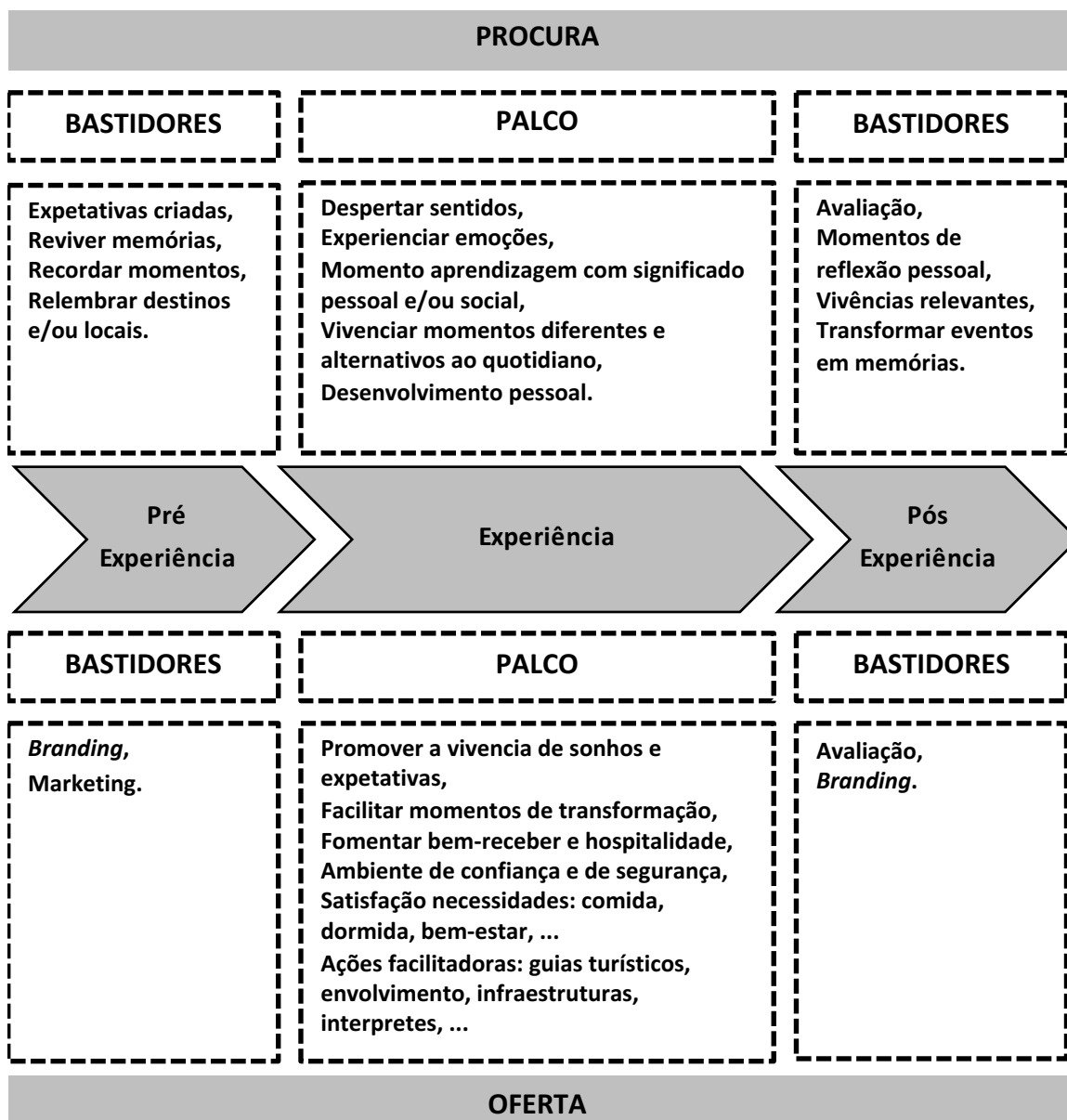
O modelo circular de desempenho e experiência turística comporta as três fases da experiência à semelhança do modelo linear (Craig-Smith e French, 1994; cit. por Jennings, 2005). Contudo, é notória a importância da fase da pós-experiência na análise do *feedback* do desempenho, recolha e organização da informação para futuras experiências.

Gelter (2010), por sua vez, preconiza o modelo linear da experiência turística com referência ao palco e bastidores da experiência, com alusão às ações por parte da oferta e às motivações por parte da procura durante as três fases da experiência turística (Figura 3.7). O mesmo autor define o seu modelo como o modelo holístico global da experiência turística e destaca, principalmente, a alusão ao palco e aos bastidores.

Segundo Gelter (2010), o palco afigura-se como o espaço e o tempo onde decorre a ação, a criação e consumo da experiência turística em direto. Os bastidores compreendem a fase da pré-experiência (de antecipação) e fase da pós-experiência (de reflexão e avaliação). As fases da pré-experiência e da pós-experiência reportam-se a tudo o que não ocorre em direto – às ações de marketing, *branding* e avaliação da experiência por parte da oferta. Na perspetiva da procura corresponde às expectativas do turista, às motivações

que determinam a escolha da experiência, à avaliação da experiência, entre outros comportamentos (Gelter, 2010).

Figura 3.7 Modelo Holístico Global da Experiência Turística



Fonte: Adaptado de Gelter (2010)

Tussyadiah (2014) também reconhece a necessidade da existência do palco e dos bastidores onde a experiência será construída. No entanto, o autor sugere o modelo de experiência turística com base em três fundamentos: egocêntrico, interativo e holístico. Neste sentido, Tussyadiah (2014) destaca que o turista ocupa o lugar central na experiência e a tônica é colocada na interação entre o turista e os atributos físicos do destino (atrações, infraestruturas, paisagem e natureza), os atributos sociais do destino

(residentes, colaboradores e outros turistas) e os atributos comunicacionais (meios de comunicação social, marketing e redes sociais) de forma holística. No entanto, neste modelo interativo da experiência turística recomendado por Tussyadiah (2014), pressupõe-se dois princípios realmente distintos dos demais modelos:

- 1) A existência de uma experiência de suporte que acontece nos bastidores da experiência. A experiência de suporte é composta por informação contextual, histórias e contos capazes de suportar o desenvolvimento da experiência central, a imagem do destino, o seu posicionamento e as suas potencialidades.
- 2) A presença de uma experiência central que ocorre no palco da experiência. A experiência central concentra a operacionalização dos elementos experienciais (i.e. momentos de contacto, elementos emocionais, funcionais e temáticos) com o objetivo de fomentar experiências distintas, com interpretações individualizadas, enriquecedoras, transformadoras e memoráveis.

Um aspeto comum a vários autores (Eide *et al.*, 2017; Gelter, 2010; Tussyadiah, 2014; Vo Thanh & Kirova, 2018) continua a ser a utilização da base do modelo experiência criado por Pine e Gilmore (1998) para explicar o fenómeno da experiência turística. No entanto, Mehmetoglu e Engen (2011: 252) adiantam que este modelo apresenta-se “[...] pouco robusto e necessita de mais dimensões experienciais para ter a possibilidade de ambicionar tornar-se num modelo de experiência turística mais explicativo [...]”.

Na perspetiva de Eide *et al.* (2017), a experiência turística deve ser acompanhada de inovação. Os mesmos autores referem que esta capacidade de inovação passa pela constante necessidade de adaptação à evolução dos mercados, à promoção da novidade, singularidade, qualidade e valor para os turistas. "Um dos desafios que o turismo enfrenta [...] é a manutenção da inovação aliada à experiência turística [...] e a forma de dar resposta a este desafio prende-se com a manutenção, reestruturação e combinação dos dois conceitos numa perspetiva mais prática – a cocriação da experiência turística” (Eide *et al.*, 2017: 461). Assim, esta nova “[...] visão experiencial redefine os papéis dos profissionais do turismo e dos turistas, considerando o turista como um ator de pleno direito na produção da sua própria experiência”, ou seja, na cocriação da experiência (Vo Thanh & Kirova, 2018: 36).

3.3.1. Cocriação da Experiência Turística

A cocriação da experiência é um processo muito específico de construção da experiência turística (Hsieh & Chang, 2016). Segundo Ramaswamy e Ozcan (2018) e Lin, Chen e Filieri (2017), a temática da cocriação da experiência é um tema muito estudado na literatura durante a última década. No entanto, revela-se ainda um tópico com perspectivas divergentes. O conceito de cocriação tem na sua génese “[...] um processo de criação experiencial interativa entre duas entidades [...]” que se desenvolve através de interações com um sistema de recursos, ou seja, pessoas, artefactos, processos e outros (Ramaswamy & Ozcan, 2018: 203).

De forma mais contextualizada ao turismo vários autores definem a cocriação da experiência turística como uma forma de participação ativa e de interação do turista durante uma experiência (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2015, 2017; Lin *et al.*, 2017; Cabiddu, Lui, & Piccoli, 2013; Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013; Ek *et al.*, 2008). A participação ativa do turista na cocriação da experiência pode ser operacionalizada numa perspectiva tripartida (Prebensen & Xie, 2017; Prebensen, Kim, & Uysal, 2016; Campos *et al.*, 2015), ou seja:

- a função física, através do envolvimento corporal e da atividade física;
- a função mental, através de processos de aprendizagem, imaginação, recolha informação, aquisição e partilha de conhecimentos;
- a função emocional, através de momentos de felicidade, alegria e excitação.

Minkiewicz, Evans e Bridson (2014), para além dos elementos que integram a definição de cocriação da experiência turística (cocriação/coprodução, participação, envolvimento físico, mental e emocional), acrescentam o elemento personalização, ou seja, o turista participa na cocriação da sua experiência no intuito de a adaptar às suas expectativas, necessidades e preferências. Segundo Lin *et al.* (2017: 437), “[...] na perspectiva do turista, para além dos objetivos supracitados, a cocriação da experiência visa fundamentalmente maximizar a utilidade e os benefícios com a experiência”. Buonincontri, Morvillo, Okumus e van Niekerk (2017) consideram a cocriação da experiência turística como um processo de colaboração de mútuo benefício que resulta na criação de valor para o turista e para a entidade, uma vez que permite reduzir o risco de insucesso associado à

experiência. No entanto, a qualidade da experiência cocriada é altamente influenciada pela habilidade do turista interagir com os demais turistas, profissionais de turismo e *stakeholders*, pela prática e nível de *expertise*/perícia na participação ativa do turista durante a cocriação da experiência, pela adoção de uma abordagem desafiadora e prática (desprendida de pré-conceitos) e pelo envolvimento ativo nas atividades fornecidas pelo destino (Buonincontri *et al.*, 2017).

Os resultados de um estudo conduzido por Campos *et al.* (2017) mostraram que os turistas que participam na cocriação da sua experiência demonstram elevados níveis de envolvimento, atenção e memorabilidade do momento/evento. Lin *et al.* (2017) destacam que o papel ativo do turista na cocriação da experiência potencia a apreensão e compreensão do significado do momento e a criação de memórias. Prebensen e Xie (2017) consideram que a cocriação da experiência influencia positivamente os níveis de satisfação do turista (vivência emoções positivas e interação social) e o valor percebido como resultado da experiência.

Buonincontri *et al.* (2017) revelam como principais conclusões do seu estudo que a cocriação da experiência turística afeta positivamente o consumo, promove o dispêndio monetário e fomenta a vivência de estados de felicidade. Ribes-Giner, Perello-Marín e Díaz (2016) acrescentam que a cocriação da experiência tem impactos positivos nos níveis de satisfação, confiança, fidelização/lealdade e na criação e implementação de soluções inovadoras de gestão da experiência. Prebensen *et al.* (2016) obtêm conclusões idênticas a outros estudos relativamente ao papel da cocriação da experiência na influência positiva do valor percebido da experiência e nos níveis de satisfação dos turistas. No entanto, os mesmos autores concluíram ainda a existência de uma relação de proporcionalidade entre o nível de participação na experiência e a satisfação do turista, ou seja, quanto maior o nível de participação física e empenho cognitivo na cocriação da experiência, maior a satisfação do turista e vice-versa.

Assim, o desenvolvimento da cocriação de experiências em contexto turístico permite ao turista uma melhor personalização e adaptação da experiência às suas necessidades e expectativas e, principalmente, estimula os turistas a uma participação mais ativa e uma maior interação, fomentando níveis mais elevados de envolvimento físico, emocional e cognitivo no planeamento das suas próximas experiências e/ou férias e maior satisfação (Buonincontri *et al.*, 2017; Campos *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2017; Prebensen & Xie, 2017;

Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016; Ribes-Giner *et al.*, 2016). Na perspectiva da oferta, o desenvolvimento da cocriação de experiências em contexto turístico permite às organizações/empresas e demais *stakeholders* garantir a obtenção de níveis mais elevados de satisfação dos turistas, confiança, fidelização/lealdade, maior consumo e dispêndio monetário superior (Buonincontri *et al.*, 2017; Campos *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2017; Prebensen & Xie, 2017; Mathis *et al.*, 2016; Ribes-Giner *et al.*, 2016).

3.4. A Multidimensionalidade da Experiência Turística

Relativamente à configuração da experiência turística, esta pode assumir e deve ser trabalhada atendendo à conjugação de várias dimensões (Kim *et al.*, 2012; Gentile *et al.*, 2007). Logo, a experiência turística deve ser perspectivada de forma multidimensional, global e holística (Gentile *et al.*, 2007).

A experiência turística tem por base as relações que se estabelecem entre os destinos e as pessoas (Correia *et al.*, 2017), formadas por memórias, emoções e sentidos (Dias *et al.*, 2017). Assim, uma das implicações estratégicas dos destinos passa pela importância que os órgãos de gestão do destino, *stakeholders*, residentes e demais atores atribuem aos sentidos, emoções e memórias na definição e diferenciação do destino (Dias *et al.*, 2017). Os mesmos autores reconhecem a relevância das dimensões sensorial, emocional, memorável e social na construção da experiência turística.

Fernandes e Cruz (2016) acrescentam mais duas dimensões determinantes na experiência turística: a dimensão física e a dimensão cognitiva/aprendizagem. A dimensão física da experiência turística refere-se aos elementos físicos onde a experiência se desenrola, ou seja, ao ambiente cénico, ao envolvimento e à natureza – ao “palco” da experiência. A dimensão cognitiva compreende os momentos de aprendizagem e de aquisição de novos conhecimentos.

Jepson e Sharpley (2015) consideram igualmente a dimensão emocional da experiência turística e acrescentam a dimensão espiritual. Contudo, frequentemente a dimensão espiritual é confundida e descrita como dimensão emocional. A dimensão espiritual caracteriza-se por uma maior profundidade e interpretação do significado da experiência, “[...] a sua compreensão é determinada pela predisposição e abertura do turista a crenças

religiosas e/ou espirituais e é uma dimensão muito intimista e pessoal [...], no entanto, ainda pouco estudada e, como tal, permanecendo obscura [...]” (Jepson & Sharpley, 2015: 1174).

Foris (2014), por sua vez, reconhece uma nova dimensão à experiência turística, a dimensão político-administrativa e acrescenta à dimensão social uma componente cultural, a qual apelida de dimensão sociocultural. A dimensão político-administrativa da experiência turística, distingue-se das demais dimensões pelo facto do turismo se caracterizar por atividades complexas e sofisticadas, que compreendem diferentes indústrias em todo o mundo. Constitui-se por meio de instituições de nível nacional e regional da administração pública através de um quadro institucional adequado para a organização, operação, supervisão da indústria do turismo, proteção dos direitos e pela segurança do turista (Foris, 2014).

O ambiente, a atmosfera e a dimensão física apresentam-se como elementos fundamentais na criação do cenário da experiência (Cohen & Ben-Nun, 2009). Assim, a dimensão física assume-se como muito significativa para a qualidade da experiência turística (Fernandes & Cruz, 2016). Na perspectiva da procura, a dimensão física abrange a possibilidade do turista contemplar algo distinto, natural e/ou sublime (Cohen & Ben-Nun, 2009; Fernandes & Cruz, 2016). Na perspectiva da oferta, a dimensão física compreende as ações de preservação e gestão da qualidade do ambiente, da biodiversidade e dos recursos naturais muitas vezes, o único produto turístico e a maior atratividade local, de modo que qualquer ação que afete negativamente o ambiente e/ou os recursos naturais a longo-prazo piora a atratividade e conduz a um número menor de visitantes e, como tal, menos receitas (Janusz & Bajdor, 2013). Também Jepson e Sharpley (2015: 1166) acrescentam que os turistas “[...] ao contemplarem as qualidades cénicas da paisagem [...] as suas vivências traduzem-se em estados emocionais positivos [...]”, através do “[...] envolvimento ativo dos turistas com a paisagem adicionam uma qualidade emocional diferente às suas experiências”. Portanto, as dimensões físicas e emocionais estão intimamente relacionadas e são fortemente influenciadoras na forma como os turistas percebem positivamente e qualitativamente as experiências.

Relativamente à dimensão emocional, o turismo e, especificamente, a experiência turística tem como maior desígnio a criação de momentos capazes de proporcionar ao turista a vivência de estados emocionais de prazer, alegria, divertimento, fantasia,

excitação e nostalgia (Correia *et al.*, 2017; Oh *et al.*, 2007). As emoções são estados psicológicos fundamentais na criação de relações e vínculos entre indivíduos e seus pares e entre indivíduos e o meio ambiente ou destino turístico (Ekman, 2016). A dimensão emocional encontra-se presente em todas as fases do processo experiencial (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017). A importância da dimensão emocional manifesta-se imediatamente na fase da pré-experiência, uma vez que o turista durante a fase de planejamento das suas férias já antecipa e experimenta uma série de emoções positivas fundamentais no processo de tomada de decisão, escolha do destino e seleção da(s) experiência(s) que envolvem fantasia, prazer, alegria e excitação (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

A dimensão cognitiva da experiência turística caracteriza-se pelo conhecimento, alteração comportamental, estímulo à curiosidade e pelo potencial de aprendizagem que a experiência proporciona ao turista (Guzel, 2014). Esta dimensão encontra-se intimamente vinculada às dimensões memorável, sociocultural e física (Fernandes & Cruz, 2016; Ivanovic & Saayman, 2015; Ali, Hussain, & Ragavan, 2014; Janusz & Bajdor, 2013; Cohen & Ben-Nun, 2009; Oh *et al.*, 2007).

A dimensão social ou sociocultural da experiência turística compreende “[...] o domínio socialmente construído, pelo qual o significado da experiência está associado a múltiplas interpretações, [...], quer dos elementos sociais, ambientais, culturais e da inerentes à atividade experiencial” (Dias *et al.*, 2017: 181). Contudo, Ivanovic e Saayman (2015) argumentam que a dimensão social da experiência turística deve ser alicerçada em três pilares fundamentais: a realidade, a autenticidade e a originalidade. A experiência turística visa também o acrescento de valores sociais e culturais ao turista, por meio de atitudes de respeito, tolerância e preservação pela cultura, tradições, património e valores da comunidade hospedeira (Janusz & Bajdor, 2013).

A dimensão sensorial é determinante no contexto da experiência turística, uma vez que é através dos sentidos que o turista percebe toda a informação proveniente do envolvimento, para posterior processamento e atribuição de significado com base em processos cognitivos, comportamentais e de memorização (Krishna, 2012). A estimulação multissensorial durante a experiência facilita a ocorrência de experiências positivas, memoráveis, com elevado significado, valor percebido e maior envolvimento físico, emocional e intelectual do turista (Dias *et al.*, 2017; Krishna & Schwarz, 2014).

Relativamente à dimensão memorável da experiência turística, verifica-se que experiências turísticas com forte dominância da dimensão memorável e que visem promover a criação de memórias mostraram-se mais influenciadoras no desenvolvimento de comportamentos de satisfação, vínculo e fidelização (Ali *et al.*, 2014; Oh *et al.*, 2007). Por outro lado, os mesmos autores argumentam que a dicotomia emoção *versus* memória encontra-se muito presente na experiência turística. Assim, experiências com forte cunho emocional tendem a ser mais facilmente recordadas – são memoráveis, enquanto eventos com baixo vínculo emocional não contemplam processos de memória (Ali *et al.*, 2014; Oh *et al.*, 2007).

Em suma, experiências turísticas com marcada envolvência multissensorial e capazes de estimularem os cinco sentidos tornam-se fundamentais na construção das memórias (Zatori, 2013; Kim *et al.*, 2012; Gentile *et al.*, 2007). Primeiro, porque todo o processo sensorial está fortemente relacionado com informação emocional; segundo, porque os processos emocionais envolvem processamento cognitivo e, por fim, a utilização de elevados recursos cognitivos têm maior propensão para a formação de memórias (Zatori, 2013). Como tal, uma experiência turística “[...] deve ser memorável e evocar emoções [...]” (Dias *et al.*, 2017: 190).

3.5. Modelo Relacional da Experiência Turística

O modelo relacional da experiência turística representado na figura 3.8, descreve e relaciona de forma ilustrativa a complexidade e a multiplicidade de relações que se estabelecem durante o processo experiencial em contexto turístico. A análise do modelo relacional da experiência turística permite descrever este constructo como um processo dinâmico e interativo (Lambot *et al.*, 2004) entre uma organização/empresa e o turista como resultado de uma emergente oferta económica com foco na gestão da experiência (Gentile *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999; Shaw, 2005).

Figura 3.8 Modelo Relacional da Experiência Turística



Fonte: Adaptado de Adhikari e Bhattacharya (2016); Lemon e Verhoef (2016); Stein e Ramaseshan (2016); Andajan (2015); Nasution *et al.* (2014); Chakravorti (2011); Gentile *et al.* (2007); Carù e Cova (2003); Berry *et al.* (2002) e Pine e Gilmore (1999)

O processo experiencial comporta sempre um emissor, um recetor e uma mensagem. O emissor – a organização/empresa, recetor – o turista e a mensagem – a relação que se estabelece entre ambas as entidades, ou seja, a experiência turística propriamente dita. A organização é a entidade emissora e promotora da experiência. Esta está incumbida da criação do “palco”, facilitação dos instrumentos e encenação do contexto adequado de acordo com a sua estratégia e missão (Carù & Cova, 2003; Pine & Gilmore, 1999). O turista é quem usufrui da experiência e, em alguns casos, também com um papel de cocriação da sua experiência, ou seja, com uma participação ativa no processo experiencial. O turista visa, fundamentalmente, a satisfação das suas expectativas, desejos e necessidades (Nasution *et al.*, 2014). A mensagem entre organização e o turista é estabelecida, transmitida e partilhada através da experiência (Andajani, 2015; Shaw, 2005; Carù & Cova, 2003). A experiência tem por base a estimulação multissensorial, o profundo envolvimento emocional do turista, a promoção de momentos satisfatórios, cativantes, extraordinários, vinculativos e, mais importante, memoráveis (Andajani, 2015; Shaw *et al.*, 2010; Shaw, 2005; Carù & Cova, 2003; Berry *et al.*, 2002).

Relativamente ao processo experiencial, este ocorre durante três etapas (Tynan & McKechnie, 2009) com ações distintas (Adhikari & Bhattacharya, 2016; Stein & Ramaseshan, 2016; Lambot *et al.*, 2004). Assim, a etapa da pré-experiência corresponde às ações de pré-compra. Nesta etapa o turista procura o produto/serviço, avalia o mesmo e compara com experiências anteriores. A etapa da experiência propriamente dita, equivale às ações de compra, à criação ou cocriação da experiência e ao consumo da mesma. A etapa da pós-experiência corresponde às ações de pós-compra, ao contraste entre os efeitos e resultados esperados *versus* obtidos.

O processo experiencial prevê o envolvimento e a manifestação de todas as dimensões da experiência, ou seja, da dimensão sensorial, emocional, cognitiva, social, física e espiritual (Gentile *et al.*, 2007; Verhoef *et al.*, 2009). Observa-se frequentemente que a experiência turística é um processo de revisitação e de recriação de memórias e de grande estimulação sensorial (componente multissensorial), emocional (componente emocional, afetiva, sentimental e estados de humor), cognitiva (componente criativa, reflexiva e intelectual), física (componente prática, versatilidade, ...), social (componente relacional,

comportamental, envolvimento social, filiação a um grupo, ...) e espiritual (valores e crenças pessoais).

Durante a experiência o turista tem diversos momentos de encontro ou *touch points* com produtos, serviços, colaboradores, marca e/ou organização. Segundo Stein e Ramaseshan (2016), os momentos de contacto podem ser considerados “pequenas” experiências dentro do processo experiencial que fluem desde o início da etapa da pré-experiência até ao final da etapa da pós-experiência.

CAPÍTULO 4

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

4. A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

No planeamento de uma viagem e/ou férias, em primeiro lugar, existe a emoção da tomada de decisão relativa à escolha do destino. Em segundo lugar, a expectativa e a emoção presentes no planeamento, compra e ritual de preparação da viagem e/ou férias. Terceiro lugar, *in situ*, toda a percepção sensorial envolvida e emoções vivenciadas durante a experiência propriamente dita, com as pessoas, os lugares, as atrações, os eventos, os resultados emocionais e memoráveis dessas mesmas experiências. Por fim, o regresso ao quotidiano e a memória das emoções vivenciadas durante essa experiência turística particular (Duarte, 2012).

Assim, cada vez é mais evidente que “[...] o turismo é sobre experiências” (Duarte, 2012: 187) e é óbvio que “[...] na bagagem, o turista leva expectativas e regressa com memórias [...]” (Ayazlar & Arslan, 2017: 137). O turista procura experiências em vez de produtos ou serviços, por um lado, porque as experiências têm a possibilidade de ser memoráveis (Ayazlar & Arslan, 2017); por outro lado, porque o processo experiencial implica percepção (Dias *et al.*, 2017), emoção (Correia *et al.*, 2017), memórias (Tung *et al.*, 2017; Tung & Ritchie, 2011a), sentimentos (Chang & Lin, 2015), participação e envolvimento (Campos *et al.*, 2017; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Logo, a experiência turística memorável apresenta-se como um valor transacionável, estratégico e económico fundamental ao turismo (Ali *et al.*, 2016; Bosangit *et al.*, 2015; Campos *et al.*, 2016; Demarco, 2016; Fernandes & Cruz, 2016; Zhang *et al.*, 2018).

No presente capítulo vamos abordar a experiência turística memorável. Iniciamos esta abordagem pela definição da experiência turística memorável. Em seguida, focamos a nossa análise sobre as dimensões da experiência turística memorável, ou seja, a dimensão sensorial – sentidos e atributos sensoriais, a dimensão emocional – emoções e estados emocionais e a dimensão memorável – memórias e elementos memoráveis. Posteriormente, debruçamos a nossa pesquisa sobre o papel, função e importância destas dimensões no contexto turístico e, especificamente, na experiência turística memorável. Em seguida, realizamos uma contextualização sobre a fisiologia dos sentidos, das emoções, da memória e dos processos: sensorial, emocional e de memorização. Por fim, apresentamos alguns modelos explicativos da experiência turística memorável.

4.1. Conceito de Experiência Turística Memorável

Uma experiência turística memorável é definida como “[...] um evento pessoal passado relacionado com a atividade turística forte o suficiente para ter entrado na memória de longo-prazo” (Larsen, 2007: 15). Ayazlar e Arslan (2017) corroboram a perspectiva pessoal e individual da experiência turística memorável, ou seja, diferentes turistas podem obter resultados e significados diferentes de uma mesma experiência. Assim, a aleatoriedade da experiência turística pode ser vivenciada de diferentes maneiras, interpretada com significados distintos e a possibilidade desta se transformar numa experiência turística memorável é condicionada por fatores interpessoais, tais como: a origem dos turistas, as suas crenças, valores e comportamentos que implicam um processo consciente de reminiscência e reconstrução (Chen & Rahman, 2018; Tsai, 2016).

Outros autores, referem a experiência turística memorável como uma experiência suficientemente significativa que é recordada e reconstruída pelo turista ao descrever essa mesma experiência (Kim *et al.*, 2012; Tung & Ritchie, 2011a, 2011b). Neste sentido, as memórias são consideradas a maior fonte de informação que o turista dispõe no momento da tomada de decisão relativamente à intenção de recordar ou reviver uma experiência específica e/ou de visitar um determinado destino (Chandralal & Valenzuela, 2013). Por um lado, porque as experiências pessoais passadas são consideradas fontes de informação preciosas e confiáveis nas preferências e escolhas de futuras experiências e, por outro lado, porque as experiências pessoais passadas têm um grande poder de influência no comportamento de seleção e aquisição de futuras experiências (Chen & Rahman, 2018).

Segundo Park e Santos (2017), uma experiência turística memorável pode ser definida como sendo o processo de reminiscência consciente que o turista faz desde as motivações e expectativas da experiência até à memória da experiência inesperada, surpreendente e memorável. De acordo com Park e Santos (2017), verifica-se que o processo experiencial e, concretamente da experiência turística memorável, corresponde a um processo sequencial de múltiplos estágios (pré-experiência, experiência e pós-experiência),

cumulativo (acrescentar de expectativas, motivações, percepções, emoções, conhecimento, memórias, ...) e dinâmico (interações e ações com outros e com o destino).

Sthapit e Coudounaris (2018) acrescentam ainda que a experiência turística memorável é um constructo que deve estar associado à sensação subjetiva de bem-estar, ao prazer, alegria, excitação, a um momento de autodescoberta, com significado, relevância intelectual e com ligação a algo inesquecível e extraordinário. Logo, experiências turísticas que disponibilizem momentos de prazer, bem-estar e com elevado significado apresentam-se com maior probabilidade de contribuir para a formação de memórias no turista. Por um lado, porque “[...] a experiência turística permite que os turistas aprendam mais sobre o mundo que os rodeia e, assim, alarguem as suas perspetivas de vida [...]; por outro lado, o significado da experiência é um indicador importante de bem-estar, de felicidade, de prazer, satisfação e realização do pessoal [...], logo, essas experiências têm a possibilidade de se tornarem ainda mais memoráveis” (Sthapit & Coudounaris, 2018: 16). Por sua vez, Kirillova *et al.* (2017) consideram a experiência turística memorável como um evento transformativo e extraordinário. Os mesmos autores referem que estes resultados da experiência memorável decorrem da vivência de estados emocionais intensos (de alegria extrema), de momentos de autodescoberta, de profundas mudanças intrapessoais, sensação de plena harmonia com o universo, de elevada atividade cognitiva e sensação de conexão a algo grandioso (transcendente, raro e de completa realização que se estende para além da própria identidade pessoal).

Servidio e Ruffolo (2016: 152) definem experiência turística memorável como “[...] um evento importante armazenado na memória e lembrado após a sua ocorrência [...]”. No entanto, os autores supracitados atribuem também grande importância à dimensão emocional na construção da experiência turística memorável. Ou seja, consideram que durante o processo experiencial a memória é seletivamente construída através da experimentação de estados emocionais positivos (felicidade, prazer e surpresa) que ajudam o turista a consolidar e reforçar a recordação dos acontecimentos prazerosos experimentados (Servidio & Ruffolo, 2016).

Por outro lado, Tsai (2016) circunscreve a experiência turística memorável com marcado relevo na dimensão sensorial e refere que experiências turísticas com forte componente sensorial contribuem para a construção de memórias positivas e de longo-prazo. Por sua vez, as memórias positivas facilitam a fidelização à experiência em si, às atrações locais

e, em suma, ao destino. Ou seja, experiências turísticas com elevada componente sensorial promovem a criação de memórias de longo-prazo e desenvolvem no turista uma sensação de identificação e de pertença ao destino (Tsai, 2016).

Assim, uma definição de experiência turística memorável compreende um acontecimento pessoal memorável (Chen & Rahman, 2018; Ayazlar & Arslan, 2017; Tsai, 2016; Larsen, 2007), facilmente recordado e reconstruído (Kim *et al.*, 2012; Tung & Ritchie, 2011a, 2011b), através de um processo consciente de reminiscência e reconstrução (Park & Santos, 2017). A experiência turística memorável constitui-se numa fonte de informação válida e confiável, do ponto de vista do turista, para futuras tomadas de decisão relativas à intenção de visitar, reviver e recordar a experiência (Chen & Rahman, 2018; Chandralal & Valenzuela, 2013, 2015; Chandralal, Rindfleish, & Valenzuela, 2015).

A experiência turística memorável comporta uma componente sensorial, preferencialmente multissensorial (Tsai, 2016), associada a uma sensação subjetiva de bem-estar, a emoções positivas intensas (estados de prazer, felicidade, surpresa e excitação), a um momento de autodescoberta e transformativo, com significado pessoal, de relevância intelectual, com ligação a algo grandioso, inesquecível e extraordinário (Sthapit & Coudounaris, 2018; Kirillova *et al.*, 2017; Servidio & Ruffolo, 2016), visando o desenvolvimento de uma sensação de identificação e de pertença ao destino (Tsai, 2016).

Um outro aspeto determinante na experiência turística memorável refere-se ao processo de reminiscência, onde cada vez que o turista evoca a experiência está a efetuar, inconscientemente, o processo de repetição de manutenção das memórias (Zatori, 2013). Ou seja, por um lado, a experiência turística memorável contempla uma prévia satisfação de memórias passadas através da revisitação e recordação de momentos, lugares e pessoas. Por outro lado, através do processo de repetição de manutenção, a experiência que por si só já era memorável vai-se tornar ainda mais memorável e, como tal, um episódio inesquecível, extraordinário e memorável.

4.2. Características da Experiência Turística Memorável

O conceito de experiência turística memorável é fruto de alguma divergência atendendo, principalmente, à sua grandeza multidimensional e composição (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 Elementos e Dimensões da Experiência Turística Memorável

(Autor, Ano)	Elementos / Dimensões:
(Kim, 2010)	Hedonismo, cultura local, significado, conhecimento/aprendizagem, ambiente/atmosfera, novidade e revitalização.
(Tung & Ritchie, 2011a)	Afetos (i.e. estados emocionais e sentimentos associados com as experiências), expectativas (i.e. surpresas positivas ou desapontamento por não satisfazer as expectativas), consequências (i.e. desenvolvimento social, relevância intelectual, momento de autodescoberta e de introspecção e de superação em desafios de índole física e prática) e recordações.
(Tung & Ritchie, 2011b)	Formação de identidade, marcos familiares, desenvolvimento de relacionamentos, reconstrução de nostalgia e atividades de liberdade.
(Kim <i>et al.</i> , 2012)	Ambiente/atmosfera, hedonismo, alegria/felicidade, prazer, relaxamento, estimulação, revitalização, interação social, espontaneidade/naturalidade, significado, conhecimento, desafio, rutura com o quotidiano, intemporalidade, aventura, relevância pessoal, novidade, fuga/escape ao padrão social e crescimento intelectual.
(Ali <i>et al.</i> , 2014)	Educacional, estética/contemplação, entretenimento e escapismo/evasão.
(Chandralal <i>et al.</i> , 2015)	Residentes locais, cultura e hábitos locais, experiências pessoais, experiências partilhadas, novidade/ inovação, acaso/surpresa, serviços e emoções.
(Ali <i>et al.</i> , 2016)	Aprendizagem, ambiente singular e exclusivo, atmosfera serena e interatividade.
(Tsai, 2016)	Hedonismo, cultura local, significado, conhecimento/aprendizagem, envolvimento, novidade e revitalização.
(Campos <i>et al.</i> , 2016)	Dimensão social e emocional (i.e. relações humanas afetivamente intensas e muito frequentes)
(Servidio & Ruffolo, 2016)	Dimensão emocional (felicidade e surpresa).
(Park & Santos, 2017)	Pré-experiência turística memorável: (a) expectativas e excitação, (b) recolha de informação e negociação. Experiência turística memorável <i>in situ</i> : (a) envolvimento social com pares com origens e interesses semelhantes, (b) flexibilidade de horário e liberdades nas escolhas. Pós-experiência turística memorável: (a) experiências inesperadas, fortuitas e adversas, (b) realizar em vez de observar, (c) visitar as atrações e o mais icónico do destino, (d) identificação com os pares e noção de pertença social.

(Sthapit, 2017)	Atributos sensoriais, autenticidade, novidade, interação social, hospitalidade e “palco” da experiência – infraestrutura onde os serviços são prestados.
(Kastenholz <i>et al.</i> , 2017)	Dimensão estética e a dimensão educacional (influenciam elevada ativação emocional – excitação emocional e memórias positivas duradouras). Dimensão escapismo ou evasão (impacto na memória).
(Kirillova <i>et al.</i> , 2017)	Tempo (próximo do final da experiência), polaridade positiva e intensa ativação emocional (estados de alegria extremos), elevada atividade cognitiva e dimensão espiritual (i.e. momento transcendente, completa realização que se estende para além da própria identidade pessoal, sensação de conexão a algo grande e raro, união e harmonia com a natureza e com os outros).
(Sthapit & Coudounaris, 2018)	Hedonismo (i.e. prazer, alegria e excitação) e significado (i.e. relevância intelectual e momento de autodescoberta).
(Zhang <i>et al.</i> , 2018)	Dimensão emocional: hedonismo, revitalização, envolvimento pessoal, sensação de liberdade, satisfação das expetativas, hospitalidade e novidade. Dimensão cognitiva: cultura local, significado, variedade de atividades, satisfação das necessidades e conhecimento. Dimensão fisiográfica: património histórico e cultural, infraestruturas e gestão ambiental.

Fonte: Elaboração própria

A tabela acima exposta (Tabela 4.1) sumaria os elementos e identifica as dimensões que constituem a experiência turística memorável. Deste modo, pode-se verificar que a experiência turística memorável caracteriza-se por evidenciar os elementos experienciais ligados aos cinco sentidos, de fuga ao quotidiano, com novidade, superação das expetativas, nostalgia e com momentos de ação, ou seja, realizar ao invés de observar. Esta constitui-se também, por estados emocionais de intensa ativação e polaridade positiva – prazer, felicidade, excitação, surpresa e aventura; por elevada atividade cognitiva – aprendizagem, significado, envolvimento pessoal, completa realização, autodescoberta, sensação liberdade, revitalização e, em algumas experiências por elementos ligados à espiritualidade – sensação de conexão a algo grande e raro, transcendental, união e harmonia com a natureza e com os outros.

Relativamente às dimensões da experiência turística memorável, encontra-se como determinantes na construção das mesmas as seguintes dimensões (Tabela 4.1): sensorial, emocional, cognitiva, social, cultural, fisiográfica e memorável. A dimensão sensorial apresenta-se no início de todo o processo experiencial e compreende a forma como são percebidos os estímulos sensoriais e o turista lhes atribui significado; a dimensão

emocional permite vivenciar, sentir, interpretar e criar vínculo ao momento, ao lugar e às pessoas; por fim, a dimensão memorável é o resultado que o turista confere a toda esta interação multidimensional. As restantes dimensões da experiência (cognitiva, social, cultural e fisiográfica) são as dimensões de suporte do processo experiencial e têm como finalidade participar na edificação de algo novo – uma experiência turística memorável.

4.3. Dimensão Sensorial da Experiência Turística Memorável

4.3.1. Os Sentidos na Percepção da Experiência Turística Memorável

Os sentidos desempenham um papel fundamental na percepção da experiência turística. Dias *et al.* (2017) consideram que a dimensão sensorial da experiência turística e mais especificamente, a sua composição multissensorial fortalece a atribuição de significado ao momento, a construção de estados emocionais positivos, a criação de memórias e a percepção do devido valor da experiência, ou seja, a satisfação geral do turista. Este estado de satisfação é promovido, essencialmente, pela influência que a dimensão sensorial exerce no nível de envolvimento físico, cognitivo e emocional do turista na experiência (Martins *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2014).

As evidências de vários artigos demonstram que a dimensão sensorial da experiência turística reforça positivamente a criação de memórias (Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2012, 2013). Por outro lado, o processo de adição sensorial e consequente construção da experiência numa experiência turística multissensorial (que envolve os cinco sentidos), demonstra consequências diretas na criação de memórias e efeitos positivos na adição de pormenores a essas mesmas memórias, uma vez que a informação emocional originada e promovida pelos sentidos tem um papel privilegiado no processamento cognitivo e, conseqüentemente, maior predisposição para a formação de memórias (Zatori, 2013). Pomfrett (2015: 197) acrescenta ainda que “[...] os sentidos são como a interface comunicacional entre o envolvimento e o sistema nervoso central”, ou seja, são o canal com maior facilidade comunicacional com o do sistema nervoso central. Daí que toda a percepção sensorial e, especialmente, a informação multissensorial seja facilmente traduzida em sensações, interpretada pelas emoções e transformada em memórias (Kim & Fesenmaier, 2015a; Tiago *et al.*, 2015; Meacci & Liberatore, 2015; Dann & Dann, 2012; Krishna, 2012)

No entanto, relativamente à importância holística e multissensorial da experiência turística memorável (Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015) parece existir uma hierarquia ao nível dos sentidos no decurso de uma experiência turística. Em alguns estudos os resultados indicam que o sentido mais relevante na perceção da experiência turística é a visão, seguindo-se a audição, olfato, paladar e o menos relevante é o tato (Goggin *et al.*, 2017; Xiong, Hashim, & Murphy, 2015). Por outro lado, Agapito, Valle e Mendes (2014) consideram que o sentido mais importante na perceção da experiência turística em contexto rural é a visão, sucedendo-se a audição, o paladar, o olfato e o menos importante é o tato. Por fim, Dias *et al.* (2017) sugerem uma hierarquia diferente ao nível dos sentidos no contexto da experiência no destino, isto é: a visão, o paladar, o tato, a audição e o olfato. No entanto, apesar dos dados não confirmarem uma coerência nos resultados da hierarquia dos sentidos em todos os estudos analisados, existe um padrão comum a todos eles, ou seja, a supremacia do sentido visão. Neste sentido, vários autores destacam que a visão é o sentido determinante, influenciador e decisivo em contexto do turismo (Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014).

A preponderância da visão relativamente aos outros sentidos durante a experiência turística pode ser explicada atendendo a dois pontos de vista. Do ponto de vista da neurociência, o papel dominante da visão acontece devido à exclusividade e especificidade funcional que esta ocupa comparativamente com outros sentidos, isto é, os estímulos visuais são processados exclusivamente no lobo occipital, localizado na região pósterio-inferior do cérebro (Porcu, Keitel, & Müller, 2014; Hendry *et al.*, 2012; Woolsey, Hanaway, & Gado, 2008). Apesar dos restantes sentidos, audição, olfato, paladar e tato serem também processados em regiões do cérebro que ocupam grande volume, não têm tão vinculada exclusividade e especificidade funcional (Porcu *et al.*, 2014). Ou seja, estes localizam-se em regiões que, para além da perceção dos respetivos sentidos, acumulam também funções como o processamento cognitivo, comportamento motor e memória. Do ponto de vista da fisiologia, a imagem que advém da visão é fundamental para o cérebro, uma vez que o cérebro processa apenas imagens. Como tal, a interpretação e atribuição de significado de determinado estímulo sensorial é efetuado exclusivamente através de imagens com base em sensações já experienciadas e/ou aprendidas (Haslwanter, Slater, Sliwa, Cheng, & Wettstein, 2013; Raven & Johnson, 2002). Por exemplo, o cérebro não

tem memória de um mau ou bom cheiro, no entanto, atribui uma imagem aprazível ou de repugnância que se relaciona com a interpretação desse estímulo.

Dann e Jacobsen (2003) realçam que é através da componente multissensorial que a experiência turística alcança uma linguagem sensorial própria, obtém a sua matriz sensorial e se converte numa experiência turística memorável. Por outro lado, a componente sensorial parece ser determinante e decisória na seleção do destino e na escolha da experiência (Barnes *et al.*, 2014; Krishna & Schwarz, 2014; Kim & Perdue, 2013). A configuração multissensorial da experiência turística revela-se como uma condição determinante na criação de emoções positivas, na satisfação dos turistas, na construção da memória de longo-prazo, na fidelização ao destino, na influência no processo de tomada de decisão, na valorização da própria experiência, no envolvimento pessoal do turista, na influência direta nos comportamentos de consumo, na intensidade com que a experiência é vivenciada e no incremento dos estímulos mentais e sinapses neurais (Agapito *et al.*, 2014; Ali *et al.*, 2014; Barnes *et al.*, 2014; Krishna & Schwarz, 2014; Kim & Perdue, 2013; Pine & Gilmore, 1999).

Kim e Fesenmaier (2015a: 3) destacam a importância dos sentidos através da seguinte afirmação: “[...] os sentidos são a base da interação dos seres humanos com o ambiente e o significado advém dessas mesmas interações”. Assim, os sentidos são o canal de comunicação entre a experiência e o turista e o significado da experiência manifesta-se no resultado da mensagem (Kim & Fesenmaier, 2015a).

4.3.2. Fisiologia dos Sentidos e Processo Sensorial

Os sentidos ou os órgãos sensoriais são constituídos por cinco sentidos, a visão, a audição, o paladar, o tato e o olfato (Moller, 2003). Atualmente, considera-se mais um sentido, a propriocepção (Pomfrett, 2015; Bjorklund, 2010). Este sentido refere-se à relação do corpo com o espaço, ou seja, à percepção corporal, consciência postural, das alterações de equilíbrio e do movimento (Pomfrett, 2015; Bjorklund, 2010). Contudo, o presente estudo tem como foco os “tradicionalis” cinco sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato.

Os órgãos sensoriais são a principal via de percepção dos estímulos ambientais e, também, a forma primordial de interação do indivíduo com o envolvimento (Jensen *et al.*, 2015;

Hendry *et al.*, 2012). Meiselman (2016: 65) considera que “[...] os sentidos podem ser considerados como canais que conectam o indivíduo ao ambiente físico e social”. Assim, os estímulos sensoriais fornecem constantes *inputs* na construção e representação do envolvimento externo, despoletando diferentes estados emocionais que manipulam os *outputs* (comportamentos) e influenciam o processo de adaptação do sujeito ao ambiente (Damásio, 2000; Meiselman, 2016). Neste sentido, os órgãos sensoriais são a *golden door* que nos permite interagir e integrar o mundo exterior, que nos possibilita ver pessoas, ouvir vozes, saborear um prato, cheirar uma flor, tocar na água do mar, ... e são de facto “[...] os sentidos que conectam os indivíduos ao mundo e aos outros” (Johnsen, 2017: 15).

Os órgãos sensoriais são formados por recetores sensoriais e estes constituídos por estruturas anatómicas específicas – os neurónios, que respondem às alterações do envolvimento – a estímulos, proporcionando informação ao sistema nervoso central – encéfalo e espinal medula, relativamente à homeostasia interna e a estímulos provenientes de alterações do envolvimento externo (Light, 2009). A forma de transporte do estímulo até ao sistema nervoso central ocorre através da propagação do potencial de ação (Raven & Johnson, 2002). No entanto, os mesmos autores referem que a especificidade do estímulo (i.e. visual, olfativo, tátil, gustativo ou auditivo) corresponde à ativação de neurónios sensoriais específicos e regiões cerebrais específicas. No que concerne à intensidade das sensações, Raven e Johnson (2002) referem que esta apresenta-se associada à proporcionalidade da frequência do potencial de ação, isto é, quanto maior a frequência do potencial de ação, maior intensidade da sensação.

O processo sensorial no sistema nervoso central vai desde a perceção do estímulo até à interpretação do mesmo e compreende quatro etapas, representadas na figura 4.1. A primeira etapa corresponde à estimulação, seguindo-se as etapas de transdução, transmissão e interpretação (Raven & Johnson, 2002).

Figura 4.1 Sequência das Etapas do Processo Sensorial

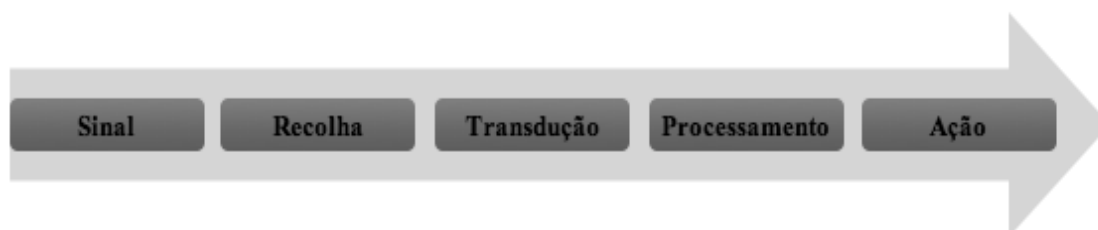


Fonte: Adaptado de Raven e Johnson (2002)

A etapa da estimulação é caracterizada pela ação de um estímulo mecânico, químico e/ou eletromagnético sobre um neurónio ou uma estrutura acessória (Moller, 2003; Raven & Johnson, 2002). A etapa da transdução corresponde à tradução dos estímulos mecânicos, químicos e/ou eletromagnéticos em impulso eletroquímico (Brynie, 2009; Raven & Johnson, 2002). A etapa da transmissão tem a ver com a produção de sucessivos potenciais de ação ao longo da via aferente até ao sistema nervoso central (Brynie, 2009; Raven & Johnson, 2002). A etapa da interpretação compreende a criação da perceção sensorial e da interpretação da sensação através da atribuição de significado sensorial com base em sensações já experienciadas e/ou aprendidas (Hendry *et al.*, 2012; Damásio, 2005; Raven & Johnson, 2002).

Posteriormente, Haslwanter *et al.* (2013) referem que o processo sensorial compreende cinco etapas, ou seja, (1) emissão do sinal, (2) recolha do sinal, (3) transdução, (4) processamento e (5) ação (Figura 4.2). As principais diferenças encontradas entre Raven e Johnson (2002) e Haslwanter *et al.* (2013) reportam-se à etapa da estimulação, transmissão e interpretação. Assim, a etapa de estimulação proposta por Raven e Johnson (2002) divide-se em emissão do sinal e recolha do sinal sugerida por Haslwanter *et al.* (2013). A etapa da transdução é definida de igual modo por todos os autores (Haslwanter *et al.*, 2013; Raven & Johnson, 2002). A etapa da transmissão e interpretação proposta por Raven e Johnson (2002) aglutinam-se na etapa de processamento sugerida por Haslwanter *et al.* (2013). Por fim, Haslwanter *et al.* (2013) acrescentam a etapa da ação que corresponde e do processamento da resposta motora e/ou bioquímica.

Figura 4.2 Sequência das Etapas do Processo Sensorial e Programação da Resposta



Fonte: Adaptado de Haslwanter *et al.* (2013)

Contudo, quer a proposta de Raven e Johnson (2002), quer a proposta de Haslwanter *et al.* (2013), complementam-se no sentido de transformar o processo sensorial num sistema

mais completo, congruente e faseado. Assim, considera-se o processo sensorial em seis etapas (Figura 4.3), tais como:

1º Sinal, este é caracterizado pela ação de um estímulo sobre um neurónio, terminação nervosa ou outra estrutura acessória.

2º Recolha, a recolha do estímulo define a especificidade do estímulo e correspondente modalidade, região, localização e estrutura ativada (Tabela 4.2).

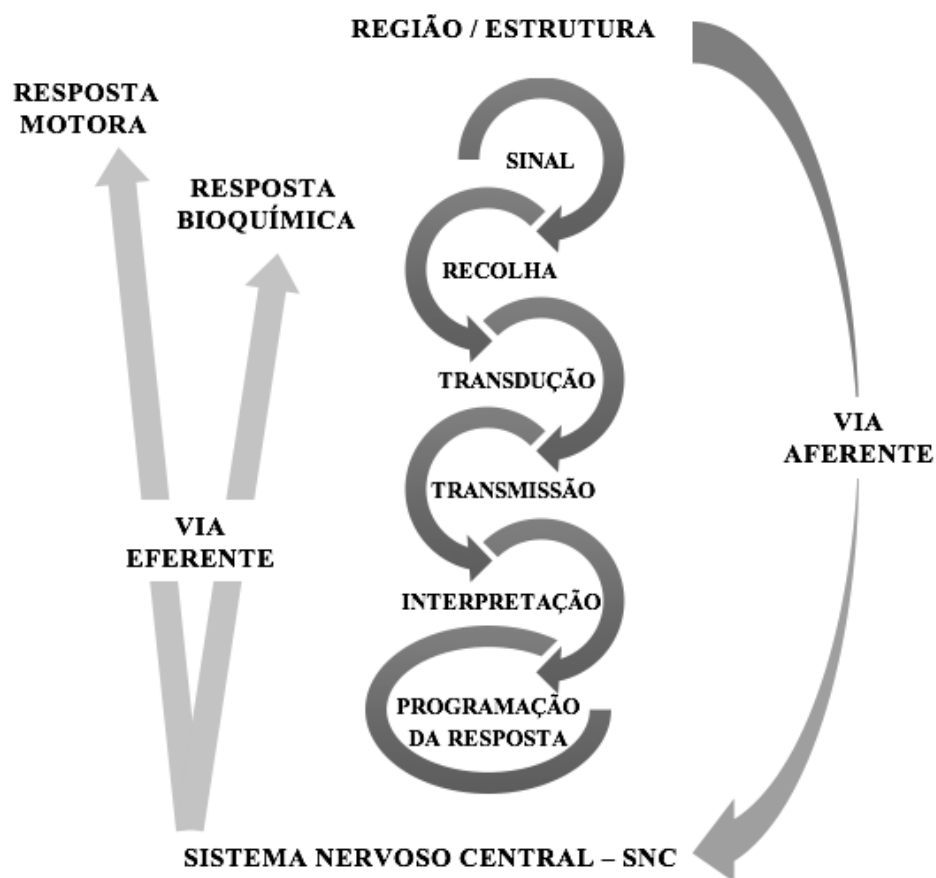
3º Transdução, este inclui a tradução de estímulos mecânicos, químicos e/ou eletromagnéticos em impulso eletroquímico.

4º Transmissão, significa a produção de sucessivos potenciais de ação entre os neurónios aferentes (via aferente) até ao sistema nervoso central.

5º Interpretação, compreende a criação da percepção sensorial – imagem e da interpretação da sensação no sistema nervoso central, através da atribuição de significado sensorial com base em sensações já experienciadas e/ou aprendidas.

6º Programação da resposta, envolve a programação e produção de um comando de ação no sistema nervoso central, que posteriormente é transmitido via eferente ou eferente e que compreende uma resposta bioquímica (endócrina) ou resposta motora (muscular).

Figura 4.3 Processo Sensorial e Programação da Resposta



Fonte: Adaptado de Raven e Johnson (2002); Haslwanter *et al.* (2013)

Os recetores sensoriais dos estímulos podem ser classificados tendo por base três características (Tabela 4.2), ou seja, quanto à modalidade ou ao tipo de estímulo a que respondem (e.g., fotorrecetores, termorretores, quimiorrecetores, barorretores, mecanorretores e nociceptores), quanto à sua localização (e.g., exteroceptores – detetam estímulos do ambiente externo ao organismo e interoceptores – recebem estímulos do funcionamento interno do organismo) e considerando a região onde se encontram e as estruturas e/ou organelos envolvidos (Silverthorn, Johnson, & Ober, 2013; Moller, 2003; Raven & Johnson, 2002).

Tabela 4.2 Modalidade, Região, Localização e Estrutura dos Recetores Sensoriais

Sentidos	Localização	Modalidade	Região	Estrutura
Paladar	Exterocetor	Quimiorrecetor	Células do paladar	Papilas gustativas na superfície da língua, palato mole e glote
Tato	Exterocetor	Mecanorrecetor	Superfície da epiderme	Corpúsculos de Meissner e discos de Merkel
Olfato	Exterocetor	Quimiorrecetor	Região turbinada das fossas nasais (conchas nasais superior, média e inferior) e epitélio sensorial do olfato	Bolbo olfatório, nervos olfatórios e epitélio olfatório
Visão	Exterocetor	Fotorrecetor	Cones (cor) e bastonetes (luminosidade)	Região da fóvea e retina do olho
Audição	Exterocetor	Mecanorrecetor	Ouvido interno e órgão de Corti	Cóclea na região do ouvido interno, membrana basilar e células ciliadas
Temperatura	Interocetor	Termorrecetor	Epiderme e hipotálamo (maior concentração na região da face, mãos e pés)	Corpúsculo de Krause (reage frio) e corpúsculos de Rufini (reage calor)
Dor	Interocetor	Nociceptor	Em todo o corpo	Terminações nervosas
Força muscular	Interocetor	Mecanorrecetor	Dentro do ventre muscular e no tendão	Terminações nervosas espiraladas a envolver o fuso muscular, corpúsculos de Meissner e discos de Merkel Complexo de Golgi nos tendões
Pressão arterial	Interocetor	Barorrecetor	Paredes do arco aórtico, seios carotídeos	Canais iónicos sensíveis à distorção dos vasos sanguíneos durante a fase distensão

Fonte: Adaptado de Silverthorn *et al.* (2013); Moller (2003); Raven e Johnson (2002)

4.4. Dimensão Emocional da Experiência Turística Memorável

4.4.1. As Emoções na Interpretação da Experiência Turística Memorável

As emoções são um tema atual, central e marcante da vida humana (Hu *et al.*, 2017; Wisniewski & Wu, 2016). Em contexto turístico, Gretzel *et al.* (2006) consideram que o estudo das emoções é um dos desafios mais aliciantes para a investigação. Os mesmos autores consideram ainda ser muito importante identificar e interpretar as emoções que o turista experimenta durante a experiência no destino. Por um lado, porque as emoções e principalmente as positivas (alegria, felicidade, surpresa, prazer, bem-estar e entusiasmo) são determinantes no processo de tomada de decisão relativamente à seleção do destino das férias (Bimonte & Faralla, 2014; Esteves *et al.*, 2013), durante as diferentes etapas da viagem² (Servidio & Ruffolo, 2016) e durante as distintas fases da experiência turística (Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Tung & Ritchie, 2011a). Por outro lado, porque as emoções positivas são um indicador robusto na satisfação do turista e nas intenções de visitar o destino, de reviver a experiência e de recomendar o destino/experiência a familiares e amigos (Prayag *et al.*, 2017; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Prayag, Hosany, & Odeh, 2013).

Com o intuito de estudar as emoções dos turistas, vários autores têm como principal foco dos seus estudos as componentes internas das emoções (Correia *et al.*, 2017; Scherer, 2005), as componentes externas (Shoval *et al.*, 2018b, 2018a; Lin, Kerstetter, Nawijn, & Mitas, 2014;) e os traços de personalidade dos turistas (Faullant, Matzler, & Mooradian, 2011; Lin *et al.*, 2014; Pomfret, 2012). Correia *et al.* (2017) e Scherer (2005) consideram que as emoções são constituídas por cinco componentes internas, isto é, a componente cognitiva, neurofisiológica, motivacional, expressiva e subjetiva e, como tal, de múltipla perceção, interpretação e exteriorização. Outros autores acrescentam ainda as componentes externas, subdivididas em tempo e espaço (Shoval *et al.*, 2018b, 2018a; Lin *et al.*, 2014;). Porém, outros estudos concentram-se mais na influência dos distintos traços de personalidade do turista nas emoções (Lin *et al.*, 2014; Faullant *et al.*, 2011; Pomfret, 2012).

² As etapas da viagem correspondem a: antecipação da viagem, viagem para o destino, no destino e viagem de regresso

A propósito da variedade e complexidade de componentes que constituem as emoções, Goggin *et al.* (2017) fazem referência às diferenças sociais, culturais e económicas do turista que permite que este perceçione, interprete e exteriorize as emoções durante a experiência turística de forma pessoal e singular. No entanto, apesar desta manifesta variedade interpessoal da dimensão emocional, Lin *et al.* (2014) verificaram um padrão no comportamento das emoções positivas no decorrer da estada num destino, em forma de “U” invertido. Estes dados indicam que os níveis emocionais positivos afiguram-se mais elevados ao meio do período das férias (Lin *et al.*, 2014).

Relativamente ao padrão de influência dos traços de personalidade dos turistas, verifica-se que indivíduos mais extrovertidos apresentam maior predisposição para o consumo de experiências e, especificamente, as experiências turísticas de elevada carga emocional positiva, agradáveis, energizantes e de baixo risco (Lin *et al.*, 2014; Pomfret, 2012; Faullant *et al.*, 2011). Turistas com traços de personalidade neurótica apresentam maior vulnerabilidade a estímulos que provoquem tristeza e medo e, como tal, menor tendência ao consumo de experiências (Lin *et al.*, 2014; Pomfret, 2012; Faullant *et al.*, 2011).

As emoções são consideradas como o fator mais impulsionador para ações de consumo (Io, 2016; Marsella & Gratch, 2016). Por um lado, pelo papel catalisador na mediação de processos cognitivos, tais como: a perceção, a atenção, a memória e a tomada de decisão (Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016; Deak, 2011). Por outro lado, pelo incremento dos níveis motivacionais, otimismo, maior predisposição e eficácia nas tarefas, estímulo dos sentidos, predisposição para atividade motora e melhoria da performance motora e cognitiva (Goggin *et al.*, 2017; Kurtz & Welch, 2016; Lochner, 2016). Por último, porque os turistas apresentam sempre maior predisposição para vivenciarem emoções positivas, uma vez que estas se traduzem de imediato em momentos de satisfação, bem-estar geral e de sensações agradáveis (Prayag *et al.*, 2017, 2013; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013).

Especificamente, durante a experiência turística as emoções que se pretendem mais vivenciadas são efetivamente as emoções positivas, ou seja, alegria/felicidade, prazer, relaxamento, fantasia, paixão e surpresa (Kurtz & Welch, 2016; Kassam, Markey, Cherkassky, Loewenstein, & Just, 2013; Damásio, 2011; Kendler *et al.*, 2008). Contudo, o medo, como resultado do desafio que é frequentemente experimentado em atividades classificadas como “radicais” e com elevado risco associado, tais como: a escalada,

rappel, surf, parapente, *skydive*, BTT, ... é vivenciado como uma emoção positiva (Pomfret, 2012). A mesma autora refere que neste contexto específico das atividades “radicais” o confronto com a emoção apresenta-se como um momento de transformação pessoal e é vivenciado como uma experiência transcendental.

De um modo geral, a excitação emocional durante a experiência turística é resultado da maior ativação cognitiva, atenção, motivação, otimismo e predisposição motora (Goggin *et al.*, 2017; Kurtz & Welch, 2016; Lochner, 2016; Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016). No âmbito do turismo, a excitação emocional mostra um efeito positivo na tomada de decisão nos processos de consumo, na satisfação, na criação de uma imagem positiva do destino, nos níveis de alegria/felicidade elevados, na sensação geral de bem-estar, na intenção de revisitar, de recomendar e na criação de um vínculo emocional entre turista *versus* experiência (Esteves *et al.*, 2013; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Prayag *et al.*, 2017).

Em suma, o turista recorda as experiências através de processos de reminiscência das emoções vivenciadas durante essas experiências (Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016). Para que a “[...] experiência turística tenha a possibilidade de ser memorável [...], o turista tem que estabelecer uma conexão emocional [...]” (Martins *et al.*, 2017: 103). Neste contexto, as emoções desempenham um papel determinante na autenticidade, memorabilidade, singularidade do momento e, especialmente, na qualidade da relação que se estabelece e deve perdurar entre turista, experiência e destino (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

4.4.2. Origem das Emoções e sua Definição

As emoções são um tema de difícil consenso entre investigadores, tanto em termos de origem como de identificação e de classificação (Ekman, 1992a). Relativamente à origem, o mesmo autor refere quatro hipóteses explicativas da origem das emoções, isto é, com enfoque Cognitivista – Epicteto, Evolucionista – Charles Darwin, Fisiologista – William James, Culturalista – Margaret Mead e Somática – António Damásio.

- 1) Epicteto (55-135 d.C.), defensor da origem Cognitivista, menciona que as emoções são resultado das ideias, do pensamento e do raciocínio – não é o

estímulo que condiciona a emoção, mas é a ideia que se tem do estímulo que determina essa emoção.

2) Charles Darwin (1809-1882) atribuí às emoções uma origem evolucionista – as emoções permitem-nos uma melhor adaptação à sobrevivência e à reprodução no ambiente natural. Por outro lado, William James (1842-1910) confere às emoções uma origem fisiologista – primeiro a manifestação fisiológica e depois a manifestação da sensação e emocional, ou seja, o facto de tremermos leva a experienciar o medo ou chorar leva a vivenciar a tristeza.

3) Margaret Mead (1901-1978), pesquisadora da origem Culturalista, refere que as emoções são fruto de uma aprendizagem cultural – uma emoção é o legado do processo de aprendizagem num determinado tipo de condição sociocultural e que indivíduos criados noutra condição sociocultural vivenciarão e exprimirão as emoções de diferente forma, ou seja, certas etnias aceitam determinadas emoções que aos olhos de outras são inaceitáveis.

4) António Damásio, investigador da origem Somática, preconiza que as emoções estão na base de toda e qualquer expressão racional – os marcadores somáticos direcionam a atenção e a tomada de decisão para opções mais vantajosas, simples e de rápido processamento cognitivo. Damásio (2005) esclarece que os marcadores somáticos são os marcadores de associações entre estímulos de recompensa e medeiam a associação entre o estado afetivo e fisiológico.

Atendendo à definição de emoções, vários autores consideram que estas são programas cerebrais complexos e automáticos, consequência da exposição do indivíduo a um estímulo relevante, assentes em processos biológicos endógenos (processos neurais, reações químicas, alterações endócrinas e mudanças viscerais) e exógenos (expressões faciais, posturas corporais e respostas motoras), altamente interativos e rápidos, formando um padrão de resposta a nível biológico, cognitivo, social e cultural que resulta, fundamentalmente, numa ação antecipatória, num comportamento de proteção e/ou sobrevivência e na criação de uma situação vantajosa para o indivíduo (Lochner, 2016; Meiselman, 2016; Salmela, 2014; Damásio, 2011, 2000; Deak, 2011; Perritano, 2011; Dalgleish, 2004; LeDoux, 2000).

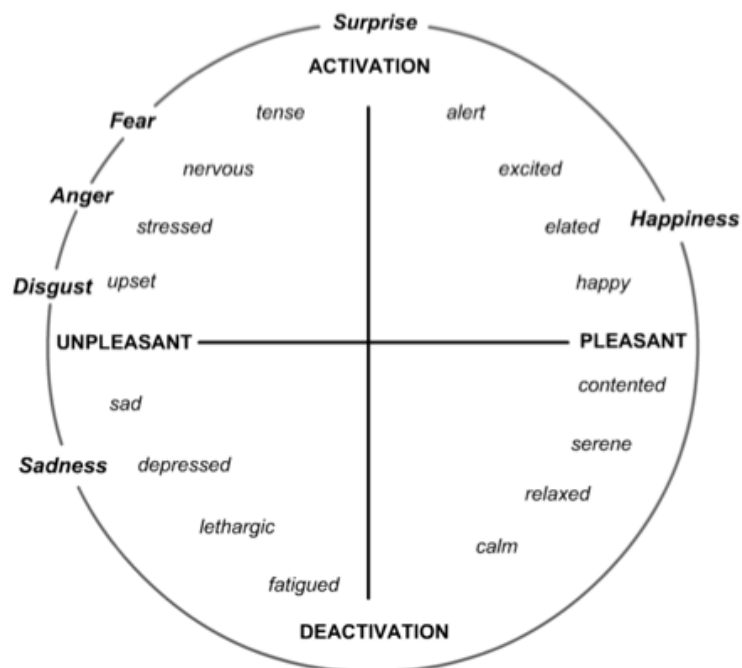
Relativamente à identificação das emoções estas variam entre emoções primárias/universais, emoções secundárias/sociais e emoções de fundo (Damásio, 2011, 2000; Perritano, 2011) ou entre emoções básicas e emoções universais (Meiselman, 2016; Kassam *et al.*, 2013 ;Ekman, 2005, 1992a; Russell, 1980).

4.4.3. Modelos Explicativos das Emoções

A classificação das emoções tem por base quatro modelos de frequentemente referidos e utilizados: o Modelo Circunflexo de Duas Dimensões (Russell, 1980), Modelo Cônico de Três Dimensões (Plutchik, 1982), o Modelo Categórico (Ekman, 1992b) e, recentemente, o Modelo Tridimensional das Emoções e dos Neurotransmissores (Lövheim, 2012).

O Modelo Circunflexo de Duas Dimensões formulado por Russell (1980) compreende a representação das emoções com base em duas dimensões fundamentais para a respetiva classificação (Figura 4.4). A valência, representada no eixo das abcissas (x), compreende a polaridade da emoção – positiva *versus* negativa. A ativação, patente no eixo das ordenadas (y), identifica a intensidade da emoção – excitação *versus* serenidade.

Figura 4.4 Modelo Circunflexo de Duas Dimensões

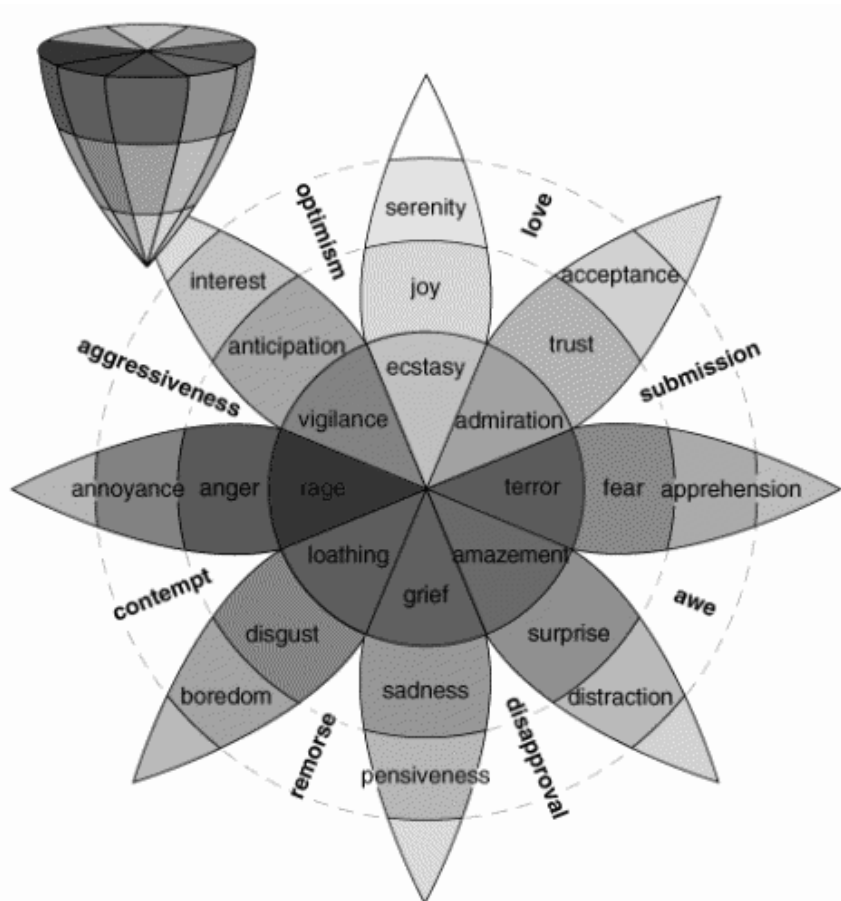


Fonte: Adaptado Russell (1980)

Neste sentido, com base no modelo de Russell (1980) as emoções são classificadas atendendo à posição que ocupam no respectivo quadrante, por exemplo, enquanto o medo é uma emoção de polaridade negativa e de elevado nível de excitabilidade (2º quadrante), a tristeza é uma emoção de polaridade negativa e baixo nível de excitabilidade – serenidade (3º quadrante).

O Modelo Cônico de Três Dimensões proposto por Plutchik (1982) consiste na representação de três dimensões fundamentais para a classificação das emoções, ou seja, a dimensão polaridade, a dimensão similaridade e a dimensão intensidade (Figura 4.5).

Figura 4.5 Modelo Cônico de Três Dimensões

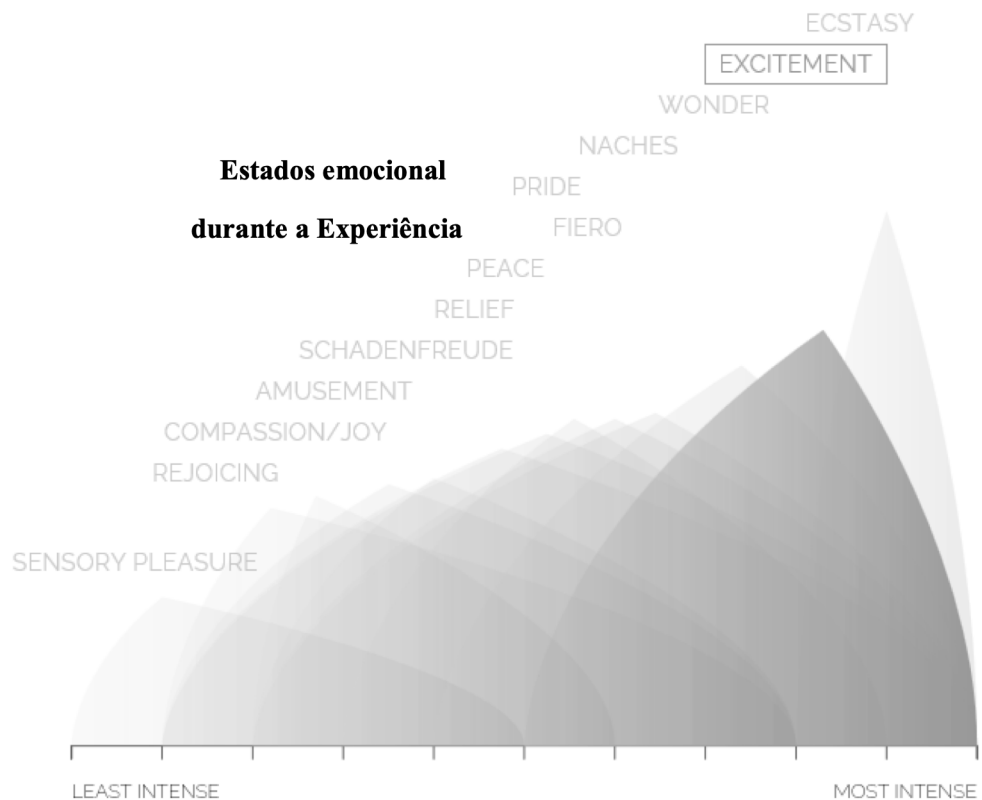


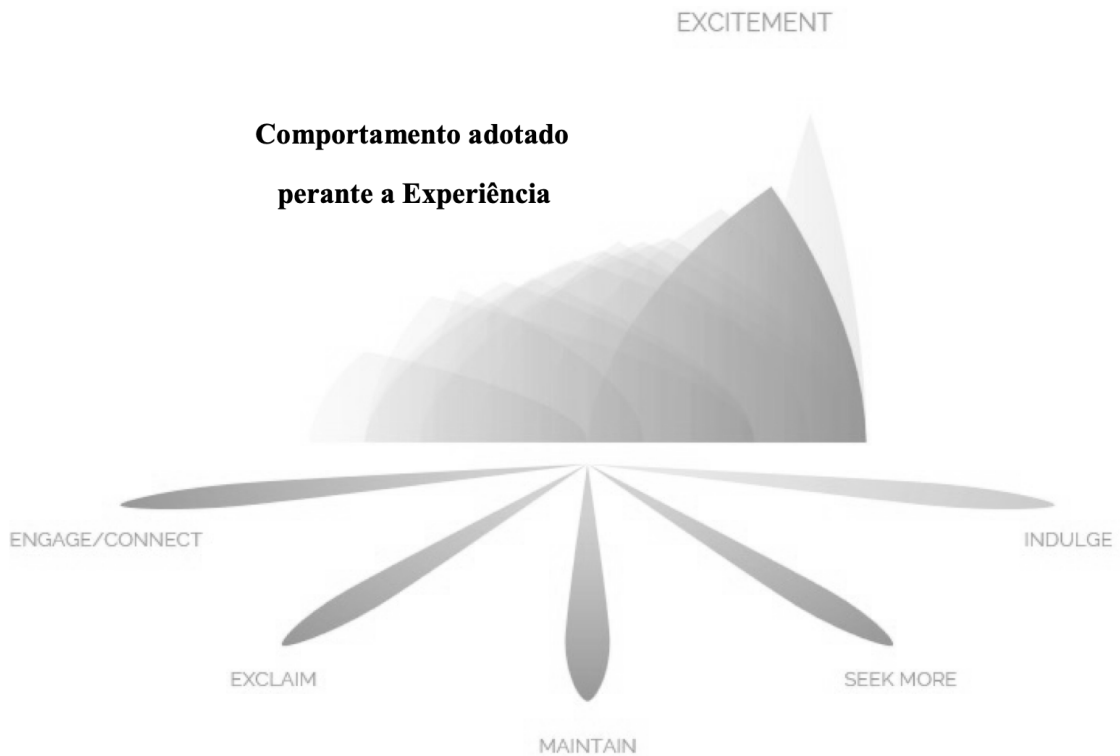
Fonte: Adaptado Plutchik (1982)

Este modelo tem a forma de cone e a sua base representa as oito emoções primárias (raiva, medo, tristeza, nojo, surpresa, antecipação, confiança e alegria), a correspondência da cor revela a semelhança e ligação entre as emoções e a dimensão vertical exibe a intensidade da emoção – quanto mais próximo da base do cone maior intensidade da emoção.

O Modelo Categórico referenciado por Ekman (1992b) define emoções como estados distintos que identificam um determinado comportamento relativamente a uma experiência. Um dos estudos mais importantes que está na base deste modelo foi efetuado por Ekman (1992b) sobre as expressões emocionais, tendo sido identificadas seis emoções básicas (raiva, nojo, medo, alegria, tristeza e surpresa) baseadas no reconhecimento de expressões faciais em diversas culturas (Figura 4.6).

Figura 4.6 Modelo Categórico



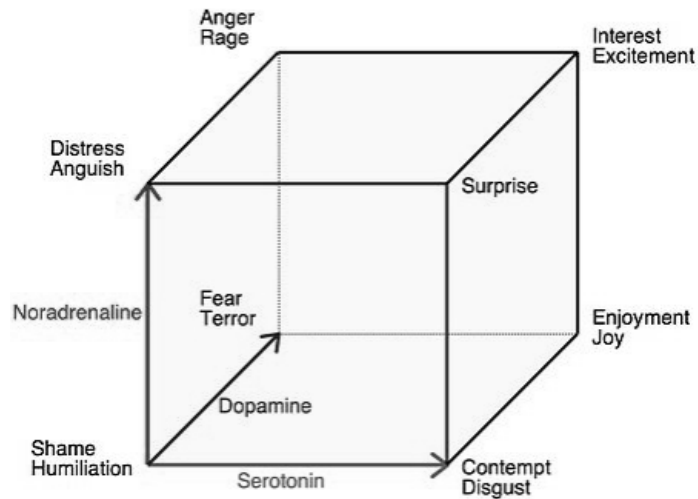


Fonte: Adaptado Ekman (2017, 1992b)

Através do modelo de Ekman (2017, 1992b) foi possível identificar as emoções básicas, as respectivas expressões faciais que caracterizam cada uma das emoções e o resultado comportamental adotado após a experimentação da respectiva emoção.

O Modelo Tridimensional apresentado por Lövheim (2012) relaciona oito emoções e os níveis de concentração de determinados neurotransmissores, especificamente a serotonina, a dopamina e a noradrenalina (Figura 4.7). Segundo o mesmo autor a relevância deste modelo para o entendimento das emoções tem por base a relação entre a emoção e os níveis de concentração dos respectivos neurotransmissores e “[...] os neurotransmissores sabem-se que são indicadores robustos do estado emocional nos humanos e que a inibição ou manifestação dos mesmos tem um grande impacto nas emoções [...]” (Lövheim, 2012: 341),

Figura 4.7 Modelo Tridimensional das Emoções e dos Neurotransmissores



Basic emotion	Serotonin	Dopamine	Noradrenaline
Shame/humiliation	Low	Low	Low
Distress/anguish	Low	Low	High
Fear/terror	Low	High	Low
Anger/rage	Low	High	High
Contempt/disgust	High	Low	Low
Surprise	High	Low	High
Enjoyment/Joy	High	High	Low
Interest/excitement	High	High	High

Fonte: Lövheim (2012, pp. 342, 343)

O modelo representado na figura 4.7 ilustra a relação entre a manifestação de uma emoção e a correspondente presença de um ou mais neurotransmissores específicos. Neste sentido, “[...] os estados emocionais relacionados com prazer e alegria correspondem a uma elevada concentração de serotonina e de dopamina e baixa concentração de noradrenalina e o mesmo para estados emocionais associados a excitação e interesse equivalem a uma concentração elevada de serotonina, dopamina e noradrenalina [...]” (Lövheim, 2012: 343).

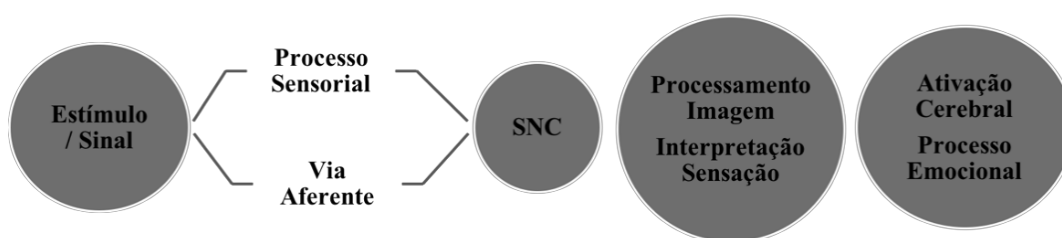
Como está patente nas figuras acima expostas (Figuras 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7), as emoções podem ser positivas ou negativas e de elevado nível de ativação – excitação ou baixo nível de ativação – calmo/tranquilo. Deste modo, atendendo ao propósito deste trabalho, retratar a experiência turística memorável, torna-se determinante focar a investigação

sobre as emoções positivas ativas e passivas, considerando que estas são determinantes na promoção de experiências, autênticas, extraordinárias e memoráveis. Core e Alquist (2014: 566) referem que “[...] as emoções positivas são altamente valorizadas no quotidiano dos sujeitos [...]”, nomeadamente, as emoções de alegria/felicidade, surpresa, prazer, bem-estar, calma/serenidade, entusiasmo, diversão, admiração, contentamento, gratidão, interesse e amor (Ekman, 2016; Meiselman, 2016; Campos, Shiota, Keltner, Gonzaga, & Goetz, 2013; Kassam *et al.*, 2013; Damásio, 2011; Perritano, 2011; Kendler *et al.*, 2008).

4.4.4. Fisiologia das Emoções e Processo Emocional

Todo o processo emocional compreende o mecanismo de ativação da emoção e respetiva resposta emocional (Hu *et al.*, 2017; Reybrouck & Eerola, 2017; Barrett, Lewis, & Haviland-Jones, 2016; Wisniewski & Wu, 2016). O processo emocional inicia-se com a exposição do indivíduo a um estímulo/sinal e subsequente desenvolvimento de todo o processo sensorial via aferente até ao sistema nervoso central, seguindo-se a transformação da sensação em imagem, a interpretação da sensação e a ativação das estruturas cerebrais envolvidas no processo emocional (Barrett, 2017b; Damásio, 2011). A figura 4.8 ilustra o início do processo emocional e a respetiva ativação cerebral.

Figura 4.8 Ativação Cerebral

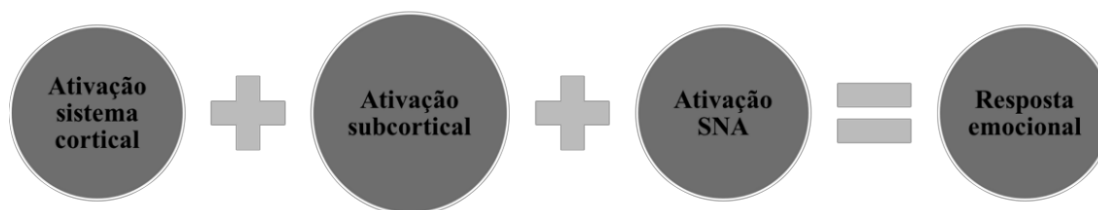


Fonte: Elaboração própria

As principais estruturas cerebrais envolvidas no processo de emocional são: a amígdala, giro para-hipocámpico, o tálamo, o hipotálamo, insula, corpo mamilar, o giro cingulado e o septo ou área septal (Reybrouck & Eerola, 2017; Esperidão-Antonio, Majeski-Colombo, Toledo-Monteverde, Moraes-Martins, Fernandes, Assis, Siqueira-Batista, 2008; Verstichel & Larrouy, 2005). Estas estruturas cerebrais promovem a interpretação

e a programação da resposta emocional. Por sua vez, a resposta emocional compreende, quase sempre, ação, reação autonómica e/ou hormonal, expressões faciais e sentimentos (Ekman, 2017; Verstichel & Larrouy, 2005), sendo o resultado da ativação de três sistemas de resposta, ou seja, a ativação do sistema cortical, a ativação do sistema subcortical e a ativação do sistema nervoso autónomo (SNA) (Reybrouck & Eerola, 2017; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008). A figura 4.9 ilustra o processo de ativação da resposta emocional.

Figura 4.9 Ativação da Resposta Emocional



Fonte: Elaboração própria

A ativação do sistema cortical resulta no incremento significativo do processamento neural, através do aumento da função da percepção, dos processos cognitivos e função motora – pré-ativação da função motora e respostas adaptativas ao envolvimento (Ekman, 2017; Reybrouck & Eerola, 2017; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008).

A ativação do sistema subcortical origina um aumento significativo na produção hormonal, libertação na circulação sanguínea e ativação da função neural (Reybrouck & Eerola, 2017; Barrett *et al.*, 2016; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008).

A ativação do SNA provoca alterações ao nível da frequência cardíaca, frequência respiratória, tensão arterial, condutância da pele³, temperatura corporal, variação dos níveis de açúcar, libertação de hormonas (oxitocina e testosterona), variação do pH, aumento da sudorese (hiperidrose), aumento da tensão muscular e secura na boca (Reybrouck & Eerola, 2017; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008).

Por sua vez, Luo e Yu (2015) referem que a resposta emocional não ocorre de forma isolada, ou seja, esta parece sempre mediada pela razão, por processos cognitivos. Os

³ A condutividade da pele aumenta em certos estados emocionais, fenómeno também chamado de resposta galvânica da pele.

mesmos autores acrescentam ainda que a mediação da resposta emocional e resposta cognitiva “[...] é o dilema entre o racional e o emocional [...]” (Luo & Yu, 2015: 574). A figura 4.10 ilustra o processo de mediação entre a resposta emocional e a resposta cognitiva.

Figura 4.10 Mediação Resposta Emocional *versus* Resposta Cognitiva



Fonte: Elaboração própria

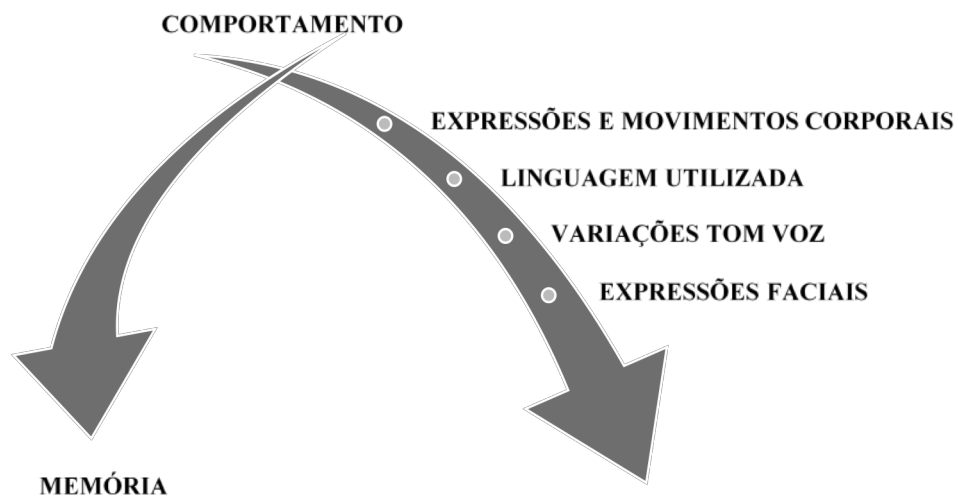
Neste contexto, se durante a mediação da resposta emocional *versus* resposta cognitiva se verificar maior domínio do processo emocional, significa que as regiões do cérebro mais ativas correspondem à amígdala, ao hipotálamo e à insula (Kahneman, 2012; Luo & Yu, 2015). Como tal, a respetiva resposta emocional é caracterizada por um comportamento impulsivo, automático, inconsciente, processo de escolha mais rápido e baixo processo cognitivo (Kahneman, 2012; Luo & Yu, 2015).

Por outro lado, se durante a mediação entre a resposta emocional *versus* resposta cognitiva se verificar maior predomínio do processo cognitivo significa que as regiões do cérebro mais ativas são o córtex pré-frontal e, como tal, a resposta cognitiva é qualificada como controlada, ponderada, refletida e analítica (Kahneman, 2012; Luo & Yu, 2015). Os mesmos autores referem que a mediação entre a resposta emocional *versus* a resposta cognitiva é uma constante em todos os processos de tomada de decisão. Neste sentido, verifica-se uma contínua interação e coadjuvação entre o sistema cognitivo (córtex pré-frontal) e o sistema emocional (sistema subcortical) no processamento de informação e

na programação das respostas e/ou comportamentos (Luo & Yu, 2015; Anderson & Adolphs, 2014; Larue, Poirier, & Nkambou, 2013).

Por fim, a experiência emocional e a manifestação do comportamento, ilustrada na figura 4.11, traduz-se numa consequência, e esta na expressão da emoção vivenciada (Keltner & Ekman, 2003). A expressão das emoções pode ocorrer através de variações no tom da voz, de expressões e movimentos corporais, da linguagem utilizada ou de expressões faciais (Ekman, 2005, 2017; Kendler *et al.*, 2008).

Figura 4.11 Manifestação do Comportamento Emocional e Memória



Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, as emoções são um fator facilitador dos processos de aquisição de memórias, ou seja, estados emocionais de elevada/extrema excitação tendem a originar amnésia, repressões ou dissociações causa – efeito e, por outro lado, estados emocionais de baixa/reduzida intensidade tendem a não originar quaisquer processos de memórias (Pinto, 2003; Russell, 2003). No entanto, segundo Pinto (2003: 17), a memória desempenha um papel fundamental na mediação do processo emocional, “[...] o cérebro sabe, se uma coisa é boa ou má antes de saber exatamente o que é, provando que parte do processamento emocional ocorre involuntariamente, o que talvez explique a razão pelo qual as pessoas ficam às vezes tão surpreendidas com as emoções que têm.” – fruto da memória.

Tettamanti, Rognoni, Cafiero, Costa, Galati e Perani (2012) referem que em todas as emoções básicas verifica-se atividade e envolvimento funcional da amígdala, sistema

cortical, subcortical, sensoriomotor, somático (sistema nervoso autônomo) e processos cognitivos. Neste sentido, Hamann (2012) e Tettamanti *et al.* (2012) adiantam que existe cada vez mais evidência científica no mapeamento das emoções por região e sistema do cérebro. Deste modo, os mesmos autores especificam que perante experiências que evoquem estados emocionais de alegria a região cerebral ativada é a região dorsal do giro cingulado, a estados emocionais de tristeza corresponde a região ventral do giro cingulado, medo à amígdala e região frontoparietal, raiva ao córtex orbitofrontal⁴ e desgosto corresponde à insula e sistema somático.

Hamann (2012) acrescenta relativamente valência/*valence* (positiva *versus* negativa) as emoções de polaridade negativa apresentam maior atividade do córtex orbitofrontal. Por outro lado, a ativação/*arousal* (excitação *versus* serenidade) para estados emocionais de elevada excitabilidade corresponde a maior ativação da amígdala (Hamann, 2012).

4.5. Dimensão Memorável da Experiência Turística Memorável

4.5.1. A Memória na Retenção da Experiência Turística Memorável

“O conceito de memorabilidade⁵ da experiência turística é um assunto relativamente novo” em turismo (Hung *et al.*, 2016: 769). No entanto, proporcionar experiências memoráveis é, desde alguns anos, um assunto central da economia das experiências (Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999b). A essência da experiência turística passa pela criação de memórias positivas e duradouras que permitam estimular no turista a intenção de revisitar, a reconstrução mental da experiência (recordar, reviver e relembrar) e a partilha com familiares e amigos (Campos *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2012).

Andrades e Dimanche (2014) consideram que a facilitação da memorabilidade da experiência está intimamente ligada a vivências distintas da realidade do quotidiano. Uma experiência turística memorável contempla algo de extraordinário, espontâneo, novo e inesperado (Andrades & Dimanche, 2014; A. Campos *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2012).

⁴ Córtex orbitofrontal localiza-se na região do córtex pré-frontal e está envolvido nos processos cognitivos de tomada de decisão.

⁵ Memorabilidade significa tudo o que é digno de ficar na memória e reflete a qualidade do que é memorável (Priberam-Dicionário, 2017).

Marschall (2012) reconhece que, no caso do turismo, as memórias são o resultado das experiências turísticas e, como tal, são fortemente influenciadoras e preditivas dos hábitos de consumo futuros. Neste sentido, as memórias são momentos de lembranças e recordações que trazemos à nossa consciência através de processos cognitivos (Pinto, 2001). Por um lado, pelo desejo de recriar esses momentos extraordinários e, por outro lado, simplesmente para os lembrar. Assim, as memórias “[...] são fundamentais para o conhecimento do passado, interpretação do presente e previsão do futuro” (Kesner, 2016: 1). *Lato sensu*, memória significa “[...] trazer à consciência [...]” (Fletcher, Dolan, & Frith, 1995: 1197).

Milner, Squire e Kandel (1998) consideram a memória como um processo cognitivo, com base em múltiplos sistemas que permitem ao indivíduo integrar, reter e recuperar informação e conhecimento⁶. Como tal, as memórias do turista são determinantes na seleção do destino e na definição das expectativas em relação a esse destino (Ayazlar & Arslan, 2017). Por um lado, porque as memórias de experiências anteriores satisfatórias e prazerosas são fundamentais na escolha e na construção da experiência atual do turista (Park & Santos, 2017) e, por outro lado, porque experiências turísticas que são mentalmente revisitadas e revividas, são facilmente lembradas e influenciam a tomada de decisão na seleção de futuras experiências (Zhang *et al.*, 2018).

A dimensão memorável da experiência turística é ativada pela presença de estímulos multissensoriais que promovem emoções positivas, reforcem a afinidade emocional entre turista e experiência ou destino (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Tung & Ritchie, 2011a). Neste sentido, os mesmos autores indicam que a dimensão memorável da experiência é intensificada com base no estabelecimento de relações sociais, no desenvolvimento intelectual, na criação de momentos de autodescoberta e na facilitação de atividades de superação que excedam as expectativas dos turistas.

Uma vez estabelecido o resultado final da experiência turística memorável – criação de memórias (Marschall, 2012), estas potenciam claramente a fidelização dos turistas e apresentam um impacto positivo na promoção dos níveis de satisfação em futuros encontros entre turista e experiência ou destino (Ali *et al.*, 2014, 2016; Barnes *et al.*, 2016; Lee, 2015; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Neste sentido, Campos *et al.* (2016) consideram

⁶ Produto de um processo de aprendizagem.

que a criação das memórias durante a experiência turística parece fortemente condicionada pelo envolvimento físico do turista, pelo empenho cognitivo, pelo nível de atenção concedido à tarefa e pelo estabelecimento de relações humanas (proximidade e intensidade das relações dos turista).

Outros autores acrescentam que a informação apresenta maior probabilidade de se tornar memorável se existir profundo empenho dos turistas, ou seja, torna-se mais memorável o que se aprende fazer do que o que se vê fazer (Amaral, 2011; van Strien, Cappaert, & Witter, 2009; Milner *et al.*, 1998). Desta forma, o empenho na tarefa e no processamento cognitivo representado no primeiro caso é determinante na memorabilidade, porque quando se executa uma nova tarefa os níveis de atenção são mais elevados e, por sua vez, níveis elevados de atenção estão associados a níveis elevados de memorabilidade (Amaral, 2011; van Strien, Cappaert, & Witter, 2009; Milner *et al.*, 1998). No entanto, Hung *et al.* (2016) realçam ainda os elementos relacionados com o hedonismo, a singularidade do momento e a cultura local como determinantes na transformação de uma experiência turística numa experiência turística memorável.

Um dado interessante da dimensão memorável das experiências turísticas refere-se à sua linearidade, ou melhor, ao comportamento não linear da memória durante o tempo. Segundo Kahneman (2012: 721), a memória apresenta maior probabilidade de reter e recordar a informação se o final da experiência se apresentar como um momento épico, ou seja, “[...] a regra do pico final (*peak-end rule*) [...]”. Por outro lado, o mesmo autor argumenta também que a duração da experiência parece não produzir qualquer efeito na capacidade do indivíduo reter e recordar a informação, isto é, “[...] a regra da negligência da duração (*duration neglect*) [...]”. Como tal, uma experiência turística apresenta maior possibilidade de se transformar numa experiência turística memorável se compreender mudanças, momentos significativos, terminar com um final épico e a duração da mesma em nada parece influenciar o seu resultado final (Kahneman, 2010, 2012).

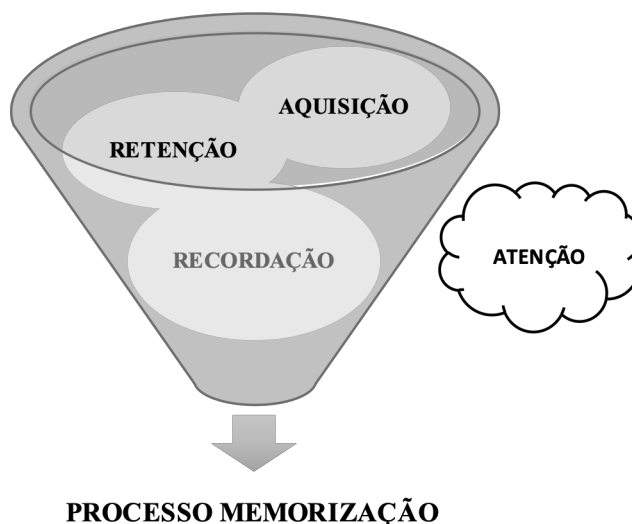
A dimensão memorável da experiência turística parece fortemente influenciada pelos sentidos, emoções e pela construção de memórias de longo-prazo (Barnes *et al.*, 2016; Campos *et al.*, 2016; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Ballantyne *et al.*, 2011) que permitam influenciar a satisfação, a criação de vínculo, a fidelização, a intenção de visitar e recomendar e a criação de momentos verdadeiramente únicos, autênticos e memoráveis

nos turistas (Halim & Mokhtar, 2016; Hung *et al.*, 2016; Meleddu, Paci, & Pulina, 2015; Tung & Ritchie, 2011a).

4.5.2. Processo de Memorização

O processo de memorização compreende três fases distintas (Figura 4.12), a fase de aquisição, a fase de retenção e a fase de recordação (Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009).

Figura 4.12 Fases do Processo de Memorização



Fonte: Elaboração própria

A fase de aquisição corresponde à entrada da informação na memória (Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Milner *et al.*, 1998). Os mesmos autores referem que a fase de retenção equivale ao armazenamento da informação por diferentes períodos de tempo, ou seja, depende da atenção disponibilizada na fase anterior à informação (Amaral, 2011; Milner *et al.*, 1998; van Strien *et al.*, 2009). Por último, a fase de recordação pressupõe a evocação da informação armazenada e retida (Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Milner *et al.*, 1998). A atenção que o indivíduo dedica à informação desempenha um papel determinante na retenção e armazenamento da informação ou do conhecimento na memória. Assim, quando o indivíduo dedica elevado nível de atenção ao momento de aquisição do conhecimento ou a uma determinada informação estes vão ser retidos na memória durante períodos de tempo mais longos e com a capacidade de evocação ou

recordação mais fácil e mais rápida (Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Milner *et al.*, 1998).

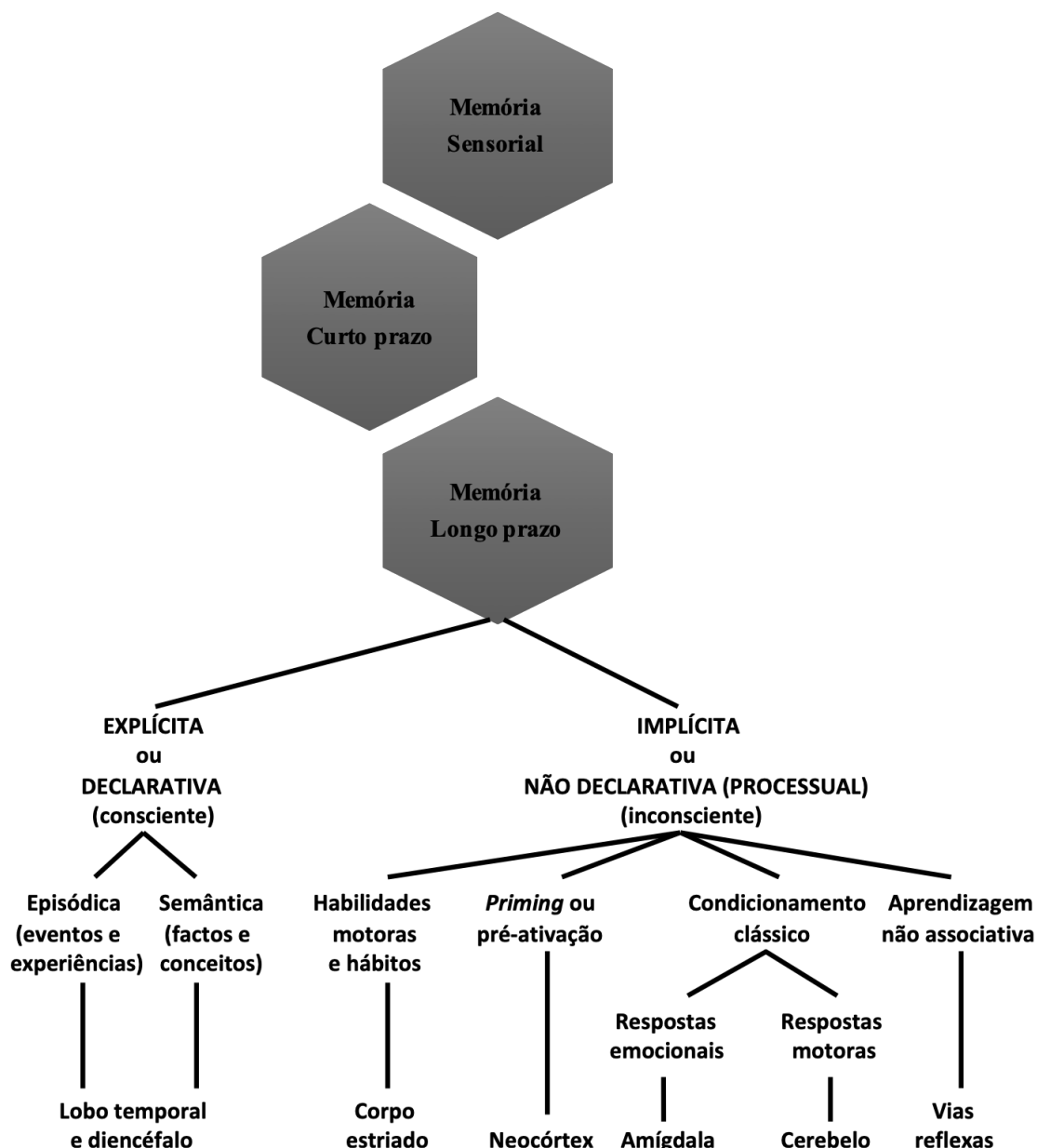
4.5.3. Taxonomia e Fisiologia da Memória

No que concerne à taxonomia da memória, Fletcher *et al.* (1995), Milner *et al.* (1998) e Squire (1998) classificam-na como memória sensorial, memória de curto-prazo e memória de longo-prazo. A memória sensorial como o próprio nome indica, refere-se ao tipo de memória que tem origem nos órgãos dos sentidos. A informação proveniente dos órgãos dos sentidos é codificada e retida na memória por um curto espaço de tempo – entre 0,2 a 2 segundos (Colombo & Gold, 2004). No entanto, se a informação proveniente da memória sensorial for dedicada atenção esta pode ser transferida para a memória de curto-prazo, caso contrário, a informação desvanece-se (Colombo & Gold, 2004; Rolls, 2000).

A memória de curto-prazo ou a memória operacional subdivide-se em memória imediata, memória verbal, memória de trabalho e em memória espacial (Colombo & Gold, 2004; Gold, 2004). A informação retida na memória de curto-prazo apresenta uma duração até 60 segundos (Colombo & Gold, 2004). Segundo Squire (2004), a memória de curto-prazo pode articular e conservar simultaneamente até cinco a nove elementos – informação e conhecimento. Também no caso da memória de curto-prazo, a ativação do mecanismo da atenção e emoção parece transmitir a informação para a memória de longo-prazo (Colombo & Gold, 2004; Rolls, 2000).

A memória de longo-prazo (Figura 4.13) parece ser o tipo de memória que mais interesse tem suscitado na comunidade científica e que tem sido mais estudada entre os investigadores (Squire & Dede, 2015; Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Squire, 2004, 1998; Rolls, 2000; Fletcher *et al.*, 1995). A informação ou o conhecimento retidos na memória de longo-prazo podem permanecer por horas, dias, meses, anos ou toda a vida, por outro lado, a sua capacidade de armazenar e conservar a informação parece ser ilimitada (Rolls, 2000; Squire, 2004).

Figura 4.13 Taxonomia da Memória de Longo-prazo



Fonte: Adaptado de Squire e Dede (2015); van Strien *et al.* (2009); Shu, Wu, Bao e Leonard (2003); Bugalho, Correa e Viana-Baptista (2006); Rolls (2000); Milner *et al.* (1998); Squire (1998)

A memória de longo-prazo divide-se em memória explícita ou declarativa e em memória implícita ou processual (Squire & Dede, 2015; Squire, 2004; Rolls, 2000; Milner *et al.*, 1998; Fletcher *et al.*, 1995). A memória explícita ou declarativa, por sua vez, subdivide-se em memória episódica – referente a eventos, momentos e experiências e em memória semântica – relativa a definições, factos e conceitos e é processada ao nível do lobo temporal (encontra-se na região lateral ou externa do cérebro e inferior aos lobos frontal e parietal) e diencefalo (estrutura comunicante entre o cérebro, hipotálamo e espinal

medula) (Squire & Dede, 2015; Squire, 2004; Rolls, 2000; Milner *et al.*, 1998; Fletcher *et al.*, 1995).

A memória implícita ou processual subdivide-se em memória de habilidades motoras e de hábitos, em memória de pré-ativação ou *priming*, em memória de aprendizagem não associativa e memória de condicionamento clássico (Squire & Dede, 2015; Squire, 2004; Rolls, 2000; Milner *et al.*, 1998; Fletcher *et al.*, 1995). Os mesmos autores consideram que a memória de habilidades motoras e de hábitos compreende os comportamentos automáticos que não requerem qualquer tipo de reflexão como chutar uma bola, comer de faca e garfo, nadar, [...].

A memória de pré-ativação ou *priming* está relacionada com a melhoria da capacidade de reconhecer, classificar ou detetar um item após encontro prévio com esse item ou com algo relacionado, ou seja, facilita e acelera o reconhecimento, a classificação ou a deteção de algo no segundo encontro/contacto (Rolls, 2000; Squire & Dede, 2015). “A memória de pré-ativação ou *priming* melhora a velocidade de resposta e a eficiência da interação entre sujeito e envolvimento [...]” (Squire & Dede, 2015: 674).

A memória de condicionamento clássico refere-se ao processo de aprendizagem por associação de um estímulo condicionado a um estímulo natural (ou estímulo não condicionado) de forma a influenciar a resposta do indivíduo ao estímulo condicionado igual à resposta que daria ao estímulo natural⁷, ou seja, este tipo de memória assenta a sua formação na aquisição, retenção e recordação da informação e do conhecimento por associação de experiências e momentos vivenciados, quer para respostas emocionais e quer para repostas motoras (Squire & Dede, 2015; Milner *et al.*, 1998).

Squire e Dede (2015) esclarecem que a memória de aprendizagem não associativa é o tipo de memória que se obtém, retém e recorda sem perceber o porquê, por exemplo, a aprendizagem por imitação, aprender a falar, [...].

As estruturas implicadas na formação da memória são constituídas por vários sistemas que interagem de forma cooperativa no sentido de otimizar a experiência e o comportamento (Gold, 2004). A memória de habilidades motoras e de hábitos é processada ao nível do corpo estriado – localizado no centro do cérebro, é constituído por

⁷ Estudo experimental de Pavlov subordinado ao condicionamento clássico: 1) comida = cão a salivar, 2) campainha = cão não saliva, 3) comida + campainha = cão a salivar e 4) campainha = cão a salivar.

grande número de recetores dos neurotransmissores e quando lesado provoca problemas principalmente ao nível da coordenação motora, tais como: Alzheimer, Parkinson, e outras discinesias (Squire & Dede, 2015; Squire, 2004; Rolls, 2000; Milner *et al.*, 1998; Fletcher *et al.*, 1995).

Os mesmos autores consideram que a memória de aprendizagem processual é processada no neocórtex – constituído por uma capa neural espessa na região anterior do cérebro, de aproximadamente 76% do volume do mesmo e envolvido no comando da razão, funções sensoriais, instintos e emoções. Izquierdo (1989) considera que a memória de aprendizagem não associativa ocorre ao nível das vias reflexas – estruturas sensíveis a hormonas específicas (adrenalina, corticotrofina e vasopressina) que estimulam a atividade da amígdala.

A memória de condicionamento clássico é processada na amígdala – duas estruturas de forma esférica localizadas nos lobos temporais e são importantes no controlo do comportamento agressivo, das respostas emocionais e dos conteúdos emocionais da memória; no cerebelo – estrutura de forma ovóide localizada na base do lobo occipital e é determinante na manutenção do equilíbrio, controle do tónus muscular, movimento voluntários e aprendizagem motora (Squire & Dede, 2015; Squire, 2004; Rolls, 2000; Milner *et al.*, 1998; Fletcher *et al.*, 1995).

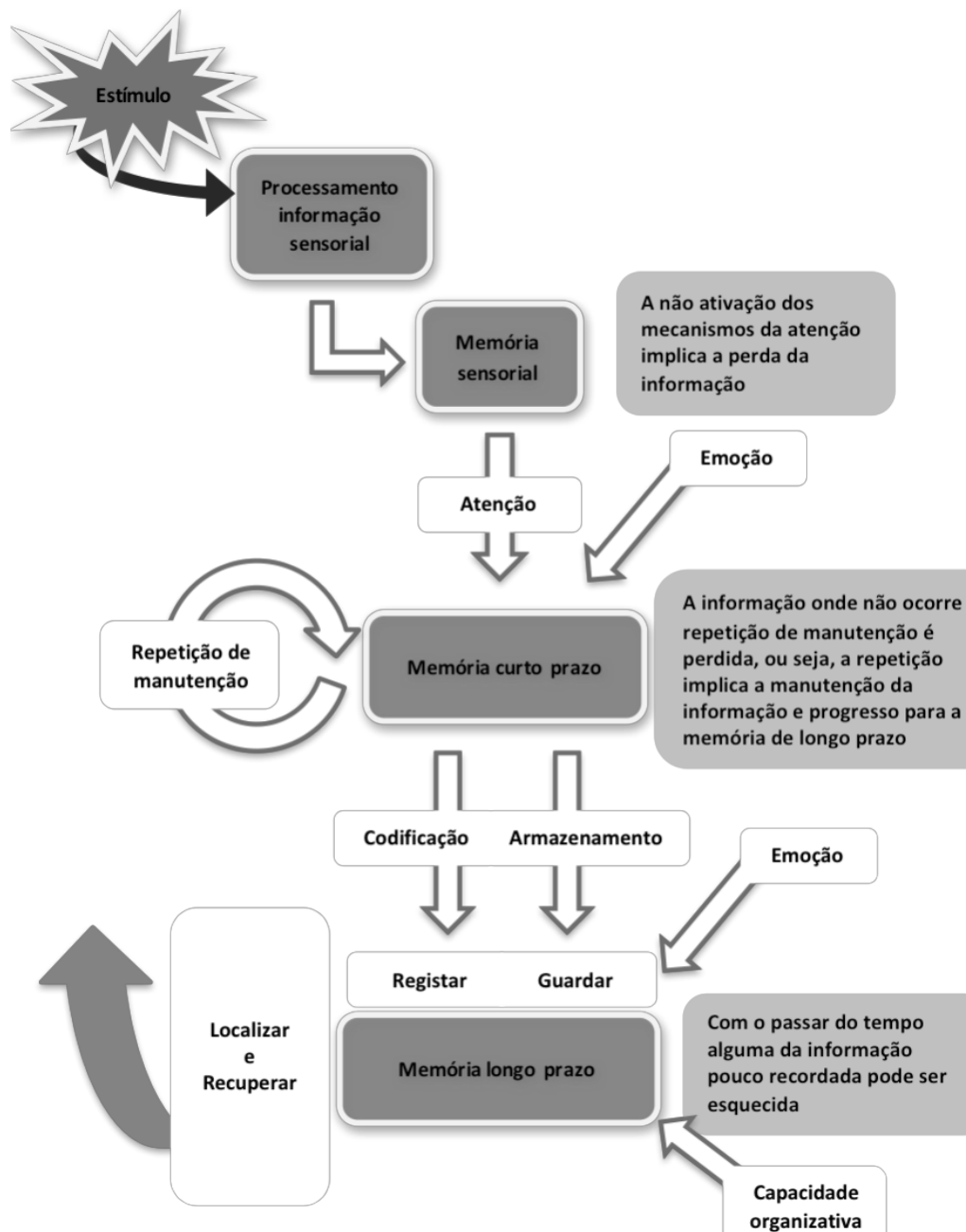
Segundo Squire e Dede (2015: 671), a memória implícita ou processual parece determinante e mais presente em situações de desempenho e “[...] tem por base um princípio fundamental que consiste na capacidade de extrair gradualmente elementos comuns de uma série de eventos separados [...] e oferecer de forma inconsciente inúmeras formas de resposta ao envolvimento [...], ou seja, existem hábitos e preferências que são inacessíveis à reminiscência consciente, no entanto, são moldados por eventos passados que influenciam o nosso comportamento atual e são parte fundamental do nosso quotidiano [...]”. A memória explícita ou declarativa parece determinante e está presente em situações de recolha de informação e conhecimento e está intrinsecamente relacionada com a forma de representar o mundo externo através de definições, factos, conceitos, eventos, momentos e experiências (Squire & Dede, 2015).

4.5.4. Fases do Processamento da Memória

O processo de memorização é um processo dinâmico e funcional, envolvendo diversas estruturas com funções distintas e complementares que interagem de forma cooperativa para otimizar a experiência e o comportamento (Gold, 2004). O processo de memorização compreende três fases – fase de aquisição, retenção e recordação (Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Milner *et al.*, 1998). Durante o processo de memorização a atenção, a emoção, a capacidade organizativa e a repetição intensificam a memória (Todd, Talmi, Schmitz, Susskind, & Anderson, 2013; Amaral, 2011; van Strien *et al.*, 2009; Mizumori, Yeshenko, Gill, & Davis, 2004).

No entanto, o processamento funcional da memória, conforme esquematizado na figura 4.14, inicia-se com a ação de um sinal/estímulo sobre um neurónio ou terminação nervosa e consequente processamento sensorial (Haslwanter *et al.*, 2013; Raven & Johnson, 2002). Após a aquisição da informação proveniente do estímulo, esta fica automaticamente retida na chamada memória sensorial durante aproximadamente 0,2 a 2 segundos (Mizumori *et al.*, 2004). Se a informação proveniente do estímulo se apresentar emocionalmente estimulante e associada a novidade para o sujeito, provavelmente, este concentra maior nível de atenção e, consequente, verifica-se a transição da informação para a memória de curto-prazo (Colombo & Gold, 2004; Shu *et al.*, 2003; Todd *et al.*, 2013). Por outro lado, se não se verificar a ativação dos mecanismos da atenção a informação é eliminada da memória sensorial ao fim de 2 segundos.

Figura 4.14 Processamento Funcional da Memória



Fonte: Elaboração própria

Na memória de curto-prazo a informação pode ser retida durante 60 segundos (Mizumori *et al.*, 2004). A evolução do conteúdos da memória de curto-prazo para a memória de longo-prazo ocorre quando se verifica repetição consciente de manutenção da informação e quando esta advém de momentos e experiências emocionalmente marcantes (Hu *et al.*, 2017; Todd *et al.*, 2013). Por outro lado, não se regista avanço da memória de curto-prazo para a memória de longo-prazo quando não se verifica a repetição de manutenção da

informação devido à presença de informação ou conteúdos nada ou pouco pertinentes, de baixo envolvimento emocional e/ou já conhecidos e previamente guardados (Colombo & Gold, 2004; Shu *et al.*, 2003; Todd *et al.*, 2013).

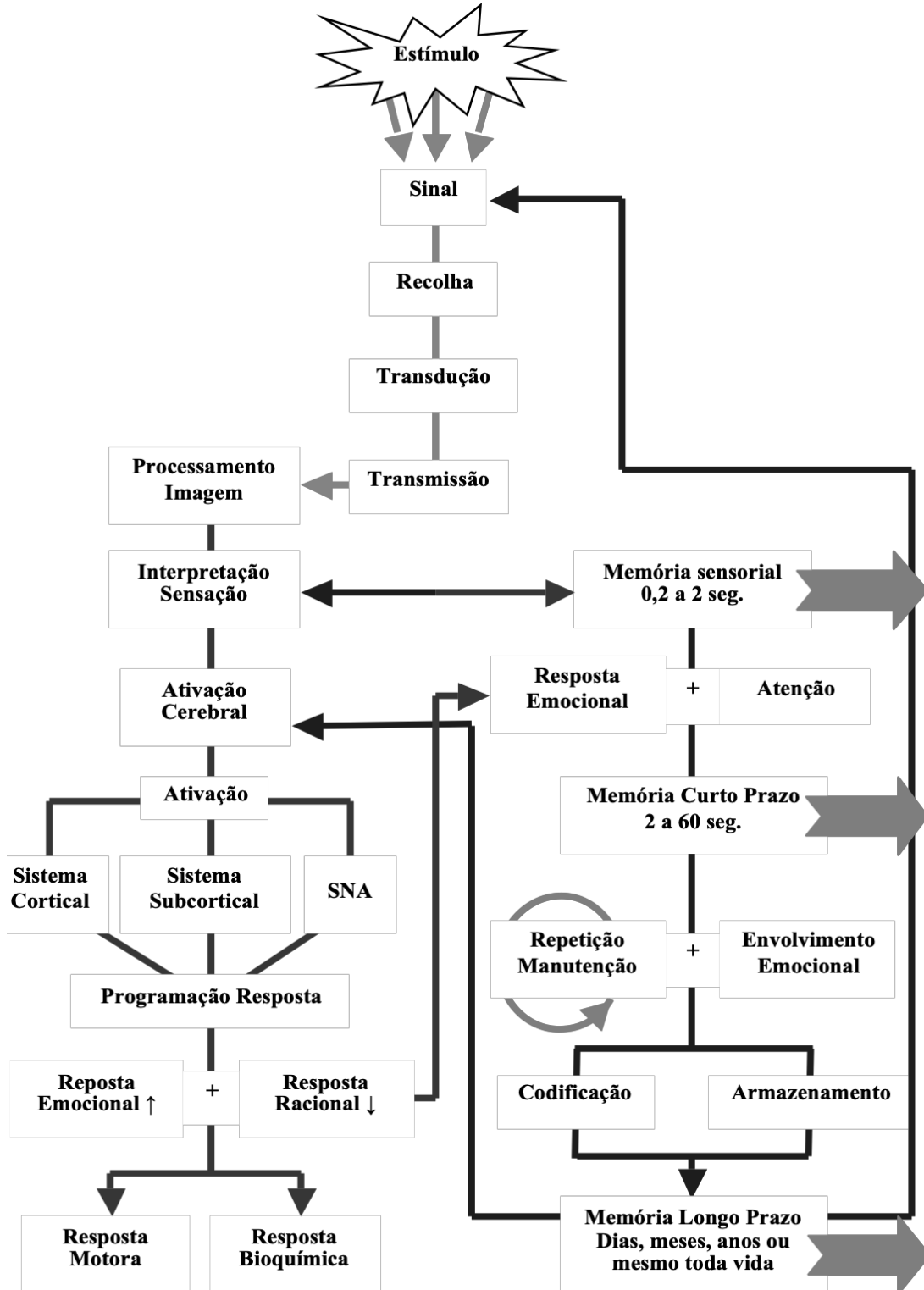
A evolução da informação para a memória de longo-prazo compreende a codificação e o armazenamento para subsequente recuperação (Rolls, 2000; Squire & Dede, 2015). A codificação baseia-se na tradução da informação e registo da mesma em código visual, auditivo ou semântico. O armazenamento pressupõe guardar a informação para posterior recordação ou recuperação. Por sua vez, a localização e recuperação depende da capacidade organizativa do indivíduo durante a fase de armazenamento da informação. Apesar da memória de longo-prazo ter uma duração de horas, anos e até toda a vida, a informação menos vezes recordada pode ser completamente esquecida e eliminada (Mizumori *et al.*, 2004). Assim, as condições para intensificar o processo de memorização, a possibilidade de mais rápida localização e a recordação dos conteúdos e informações passa pelos níveis elevados de atenção, capacidade organizativa, envolvimento emocional e pela efetivação das recuperações (Colombo & Gold, 2004; Shu *et al.*, 2003; Todd *et al.*, 2013).

4.6. Modelo Fisiológico de Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias

Este modelo retrata todo o processo de influência e articulação dos sentidos, emoções e memórias ao longo da experiência turística memorável (Figura 4.15). Assim, do ponto de vista fisiológico verifica-se que o processo sensorial, o processo emocional e o processamento da memória estão interligados, no entanto, podemos distinguir que o processo sensorial permite a perceção dos estímulos e conseqüente aporte eletroquímico ao sistema nervoso central (Haslwanter *et al.*, 2013; Raven & Johnson, 2002). O processo emocional decorre da interpretação da perceção, construção de um corpo de informação e programação da resposta (Ekman, 2017; Reybrouck & Eerola, 2017; Luo & Yu, 2015; Kahneman, 2012; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008). Por fim, o processamento da memória caracteriza-se pela hierarquização, codificação e armazenamento dessa informação atendendo ao seu valor funcional e relevância intrapessoal, ou seja, informação pouco ou nada relevante – memória sensorial (0,2 a 2 segundos), informação relevante – memória de curto-prazo (2 a 60 segundos) e informação muito relevante – memória de longo-prazo

(dias, meses, anos ou toda a vida) (Squire & Dede, 2015; Todd *et al.*, 2013; Haslwanter *et al.*, 2013; van Strien *et al.*, 2009; Milner *et al.*, 1998).

Figura 4.15 Modelo Fisiológico de Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias



Fonte: Elaboração própria

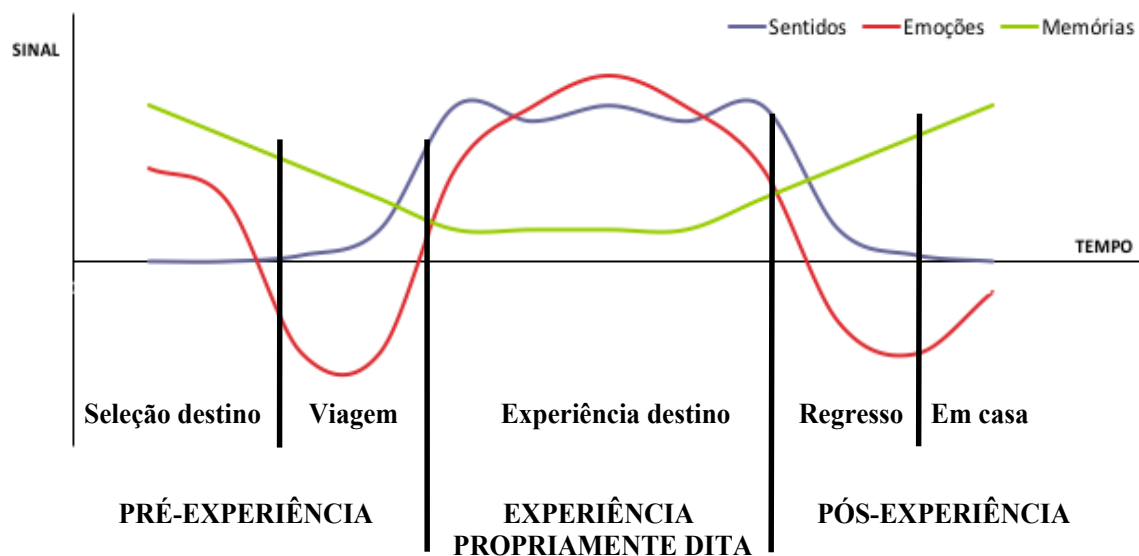
4.7. Comportamento dos Sentidos, Emoções e Memórias Durante a Experiência Turística Memorável

O comportamento dos sentidos, das emoções e da memória não é linear ao longo do processo experiencial. Durante o planeamento de umas férias (etapa da pré-experiência) estão sempre envolvidas as memórias das emoções vivenciadas nas férias anteriores ou somente a satisfação das expectativas do turista, ou seja, o que este pretende experienciar no destino (Ayazlar & Arslan, 2017; Duarte, 2012; Kahneman, 2010).

Durante a permanência no destino e/ou experiência no destino existe todo um ritual multissensorial e emocional, resultado da construção da experiência, do contacto com as pessoas, os lugares, as atrações, os eventos e do usufruto da própria experiência turística em si (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

Na viagem de regresso (pós-experiência) as memórias das emoções vivenciadas durante a experiência turística assumem novamente um lugar de destaque para o turista (Duarte, 2012). A figura abaixo 4.16 ilustra o comportamento diferenciado dos sentidos, das emoções e da memória ao longo da experiência turística.

Figura 4.16 Comportamento dos Sentidos, Emoções e Memórias ao Longo das Etapas da Experiência Turística Memorável



Fonte: Elaboração própria

Na etapa da pré-experiência e mais concretamente na seleção do destino, a memória apresenta-se como a dimensão determinante e para a qual o turista atribui maior nível de importância. Por um lado, pelas memórias positivas de experiências anteriores, por outro lado, pelas memórias de emoções positivas que o turista pretende reviver e recordar, ou ainda, pelas memórias dos relatos das experiências de amigos, familiares ou outros (Ayazlar & Arslan, 2017; Duarte, 2012; Kahneman, 2010). No entanto, o papel das emoções mostra-se também determinante na seleção do destino. Isto é, o processo de reminiscência das emoções que o turista pretende experienciar e a projeção das suas expectativas ativa estados emocionais positivos (alegria, euforia, bem-estar, entusiasmo, ...), por outro lado, associado ao processo de compra existe sempre a satisfação de emoções (Park & Santos, 2017; Bimonte & Faralla, 2014; Esteves *et al.*, 2013; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Gretzel *et al.*, 2006). Ainda na etapa da pré-experiência, mas na viagem para o destino, a memória tende a desempenhar um papel menos influenciador no processo experiencial. Nesta fase, verifica-se que as emoções são caracterizadas por estados de elevada excitação e valência negativa (stress, ansiedade e nervosismo) (Kirillova *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017; Servidio & Ruffolo, 2016).

Durante a construção da experiência turística propriamente dita, verifica-se um decréscimo acentuado da função da memória em prol de um incremento da atividade dos sentidos e das emoções. É nesta etapa da experiência turística memorável que os sentidos assumem um papel fundamental, ou seja, aferem toda a perceção sensorial e aporte de informação ao sistema nervoso central (Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2014; Krishna, 2013). As emoções participam nas tarefas de interpretar a informação percebida pelos sentidos, atribuir-lhes de significado, criar e gerir estados emocionais e participar na construção de memórias inesquecíveis, extraordinárias e épicas (Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Prayag *et al.*, 2017; Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016; Tung & Ritchie, 2011a). Para que o processo experiencial seja passível de se tornar memorável devem-se verificar três condições: compreender mudanças, ocorrer momentos significativos e apresentar um final épico (Kahneman, 2012).

A pós-experiência compreende as fases da viagem de regresso e o retorno à vida quotidiana. Nesta etapa, os sentidos deixam de ser determinantes. As emoções que o turista vivencia caracterizam-se por estados de baixa ativação e valência negativa (estados emocionais de tristeza, melancolia, frustração e fadiga), especificamente na viagem de regresso (Kirillova *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017). A formação de memórias atinge o

seu nível mais elevado (Andrades & Dimanche, 2014). Por um lado, pela reconstrução mental da experiência e das emoções vivenciadas durante a mesma (Campos *et al.*, 2016; Andrades & Dimanche, 2014; Kim *et al.*, 2012). Por outro lado, pelo processo de reminiscência através da partilha em redes sociais, *blogs*, sites de viagens e dos relatos da experiência a amigos, familiares e outros (Ayazlar & Arslan, 2017; Duarte, 2012; Kahneman, 2010). Ainda neste contexto importa referir que os *souvenirs* que os turistas muitas vezes levam consigo, reforçam o elo memorável e contribuem para uma aproximação contínua do turista à experiência e/ou ao destino (Ballantyne *et al.*, 2011; Tung & Ritchie, 2011a).

A complexidade, interdependência e alternância de comportamento dos sentidos, das emoções e das memórias durante as etapas da experiência turística memorável colocam vários desafios à investigação desta matéria, nomeadamente em termos de mensuração das relações que se estabelecem entre as variáveis dos constructos.

4.7.1. Avaliar os Sentidos Durante a Experiência Turística Memorável

A tabela 4.3 ilustra as principais metodologias utilizadas em artigos de natureza empírica para avaliar os sentidos em contexto do turismo. Os artigos analisados recorrem a metodologias qualitativas (Dias *et al.*, 2017; Tiago *et al.*, 2015; Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima, 2012; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Pan & Ryan, 2009), quantitativas (Meacci & Liberatore, 2015; Ditoiu & Căruntu, 2014; Lee, Heere, & Chung, 2013; Lee, Lee, Seo, & Green, 2012) e mistas (Agapito *et al.*, 2014; Goggin *et al.*, 2017).

Tabela 4.3 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Avaliar os Sentidos

Autor, Ano	N	Instrumento	Variáveis	Escala	Método
(Haase & Wiedmann, 2018)		Revisão da literatura.	Definição de escala holística sensorial – SPI (sensory perception scale).	Escala de 3 pontos.	Avaliação dos elementos sensoriais através da análise de 4 experts em Marketing.
	16	Entrevista.		Redução do número de atributos.	Índice de qualificação de cada item (Q _i).
	300	Experiência laboratório.		Escala hedônica de 9 pontos de Jones, Peryam and Thurstone (1955).	Análise fatorial.
	92	Questionário.		Escala de Likert de 5 pontos.	
	407	Questionário online.		Escala de Likert de 5 pontos.	Análise fatorial. Análise de correlações.
(Dias <i>et al.</i> , 2017)	54	Narrativas e fotografias postadas no <i>blog</i> – <i>O que tem o Algarve?</i>	Atributos visuais, táteis, auditivos e olfativos.	Escala nominal.	Análise da frequência. Análise do conteúdo. Análise dupla complementar entre imagem vs. narrativa.
(Goggin <i>et al.</i> , 2017)	43	Entrevista semiestruturada.	Atributos físicos do destino a nível sensorial (visão, audição, tato, paladar e olfato), emocional e cognitivo.	Escala nominal. Escala métrica.	Análise do conteúdo. Estatística descritiva.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Meacci & Liberatore, 2015)	184	Questionário.	Tato, olfato, audição, visão e paladar.	Escala ordinal de 10 pontos para avaliar: Tato: “Amassar a massa com as próprias mãos”. Olfato: “Cheiro do molho cozinhado”. Audição: “Ouvir as histórias da cozinha”. Visão: “Trabalhar numa cozinha autêntica e tradicional”. Paladar: “Provar tagliatelle acabou de fazer”.	Estatística descritiva.
(Agapito <i>et al.</i> , 2014)	181	1º Questionário com perguntas de resposta aberta.	Identificação atributos sensoriais (i.e. visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos).	Protocolo de Elicitação da Experiência Sensorial (<i>Sensory Experience Elicitation Protocol – SEEP</i>) para aferir atributos sensoriais (Gretzel & Fesenmaier, 2010).	Estatística descritiva. Análise do conteúdo. Análise binária das impressões sensoriais referente à presença vs. ausência. Análise de correspondências múltiplas. Análise de cluster.
		2º Questionário.	Perceção da importância dos sentidos na experiência turística: visão, audição olfato, paladar e tato.	Escala de Likert de 5 pontos.	
(Ditoiu & Căruntu, 2014)	500	Questionário.	Atributos visuais, auditivos, olfatórios, gustativos e táteis.	Escala de Likert de 5 pontos. Escala métrica (Lindstrom, 2009).	Sensograma de 5 dimensões (Adaptado de Lindstrom, 2009).
(Lee <i>et al.</i> , 2013)	310	Questionário.	Atributos visuais, auditivos, olfatórios, gustativos e táteis.	Escala multissensoriais de 22 itens (i.e. visão, audição, tato, paladar e olfato). Escala Likert de 7 pontos.	Análise fatorial confirmatória. Modelo de equações estruturais.
(Lee <i>et al.</i> , 2012)	263	Questionário.	Atributos visuais, auditivos, olfatórios, gustativos e táteis.	Validação de escala multissensoriais de 24 itens. Escala de Likert de 7 pontos.	Análise fatorial confirmatória. Modelo de equações estruturais.
(Tussyadiah & Zach, 2012)	415	Questionário online.	Dimensão sensorial e dimensão física da experiência	Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva. Análise fatorial. Regressão linear.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Kastenholz <i>et al.</i> , 2012)	35	Entrevista.	Dimensão sensorial, cognitiva e afetiva.	A abordagem introspectiva fenomenológica proposta por Cohen (1979). Escala qualitativa nominal (Hayllar & Griffin, 2005).	Análise do conteúdo, validada através de abordagem de triangulação.
(Gretzel & Fesenmaier, 2010)	141	Questionário online com perguntas de resposta aberta.	Identificação atributos sensoriais (i.e. visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos).	Protocolo de Elicitação da Experiência Sensorial (<i>Sensory Experience Elicitation Protocol – SEEP</i>) para aferir atributos sensoriais.	Estatística descritiva. Análise do conteúdo. Análise de cluster.
(Pan & Ryan, 2009)	199	Artigos de jornalistas publicados em jornais e revistas.	Elementos táteis, gustativos, olfativos e auditivos.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.

Fonte: Elaboração própria

As metodologias qualitativas utilizadas para a recolha dos dados são as entrevistas (Xiong *et al.*, 2015), fotografias (Dias *et al.*, 2017), material bibliográfico de cariz digital (*TripAdvisor* e *blogs*) (Dias *et al.*, 2017; Tiago *et al.*, 2015) e, de acordo com Pan e Ryan (2009), material bibliográfico em suporte de papel (revistas e jornais). Os métodos estatísticos utilizados nas metodologias qualitativas são maioritariamente a análise do conteúdo.

A metodologia de recolha de dados utilizada por Dias *et al.* (2017) tem por base o recurso à fotografia e aos comentários que os turistas postam nos *blogs*. Esta técnica de recolha dos dados caracteriza-se por uma maior autenticidade dos comentários e fotografias dos turistas, uma vez que estes apenas colocam e comentam nos *blogs* apenas o que pretendem, não existindo o qualquer tipo de constrangimento e/ou contenção no discurso quando comparado com uma entrevista e nem qualquer tipo de limitação de tempo (relação entrevistador *versus* entrevistado).

No que respeita às metodologias quantitativas, estas caracterizam-se pelo uso dos questionários como instrumento preferencial de recolha dos dados (Meacci & Liberatore, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Barnes *et al.*, 2014; Ditoiu & Căruntu, 2014; Haase & Wiedmann, 2018; Kim & Perdue, 2013; Lee *et al.*, 2013, 2012; Manthiou, Lee, & Tang, 2011). Os métodos estatísticos utilizados nas metodologias quantitativas são essencialmente a estatística descritiva, análise fatorial, modelos *logit*, análise binária, análise de correspondências múltiplas, análise de cluster e os modelos de equações estruturais.

Haase e Wiedmann (2018) desenvolveram uma escala holística para aferir a perceção sensorial com base em quatro itens por cada sentido. A escala holística multissensorial apresenta-se de fácil uso, permite a utilização em questionários, apresenta menor especificidade sensorial dos atributos em estudo [e.g., ao contrário da escala multissensorial do desporto e atividade física de Lee *et al.* (2013, 2012)] e, neste sentido, possibilita a maior capacidade de generalização do instrumento a outras áreas de estudo, por exemplo, a sua utilização no turismo e na experiência turística.

Diçoiu e Căruntu (2014), por sua vez, apresentam uma inovação no que concerne aos métodos estatísticos utilizados nas metodologias quantitativas – o sensograma de cinco

dimensões com o objetivo de caracterizar o perfil sensorial do destino, tornando-se de fácil visualização e interpretação das características sensoriais do objeto em estudo.

4.7.2. Medir as Emoções ao Longo da Experiência Turística Memorável

A tabela 4.4 ilustra as principais metodologias utilizadas em artigos de natureza empírica para avaliar as emoções no turismo. A metodologia mais frequente para analisar as emoções no turístico é através de metodologias quantitativas e especificamente pelo método de questionários com escalas dicotômicas ou de *Likert* de 5, 7 ou 10 pontos (Correia *et al.*, 2017; Moyle, Moyle, Bec, & Scott, 2017; Prayag *et al.*, 2017; Bimonte & Faralla, 2014; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013).

Shoval *et al.*, (2018b, 2018a) utilizaram alguns equipamentos de uso generalizado e intuitivo, em tempo real, com pouco aparato instrumental e de baixo dispêndio monetário para aferir o estado emocional dos turistas (i.e. *Fitbit*, *Microsoft Band*, bandas *Polar*, sensor *GSR*, ...), através do comportamento de alguns parâmetros fisiológicos, tais como: a frequência cardíaca (FC), pressão arterial (PA) e nível de cortisol.

Tabela 4.4 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Medir Emoções

Autor, Ano	N	Instrumento	Variáveis	Escala	Método
(Shoval <i>et al.</i> , 2018a)	68	Questionário antes da visita.	Caraterísticas sociodemográficas.	Escala métrica, nominal e ordinal.	Estatística descritiva.
		GPS durante a visita.	Localização espaciotemporal.	Escala métrica.	
		<i>Sensometer</i> online disponível no <i>Smartphone</i> durante a visita.	Estado emocional subjetivo: felicidade, tristeza, medo, excitação, calma e raiva	Escala ordinal com escala de Likert de 7 pontos – mede ativação e polaridade emocional.	
		“ <i>Fitbit</i> ” e “ <i>Microsoft Band</i> ” - medidas fisiológicas da emoção (FC, PA, GSR, nível cortisol)	Estado emocional fisiológico: frequência cardíaca, pressão arterial, nível de cortisol e atividade eletrodérmica (resposta galvânica da pele - GSR).	Escala métrica – mede ativação emocional.	
(Shoval <i>et al.</i> , 2018b)	144	Questionário antes da visita.	Caraterísticas sociodemográficas.	Escala métrica, nominal e ordinal.	Estatística descritiva.
		GPS durante a visita.	Localização espaciotemporal.	Escala métrica.	
		<i>Sensometer</i> online disponível no <i>Smartphone</i> durante a visita.	Estado emocional subjetivo: felicidade, tristeza, medo, excitação, calma e raiva	Escala ordinal com escala de Likert de 7 pontos – mede ativação e polaridade emocional.	
		“ <i>Fitbit</i> ” e “ <i>Microsoft Band</i> ” - medidas fisiológicas da emoção (FC, PA, GSR, nível cortisol)	Estado emocional fisiológico: frequência cardíaca, pressão arterial, nível de cortisol e atividade eletrodérmica (resposta galvânica da pele - GSR).	Escala métrica – mede ativação emocional.	

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Goggin <i>et al.</i> , 2017)	43	Entrevista semiestruturada.	Atributos físicos do destino a nível sensorial, emocional (cuidado, alegria, curiosidade, tristeza, medo e raiva) e cognitivo.	Escala das emoções de Panksepp (2010) e Cromwell e Panksepp (2011).	Análise do conteúdo. Estatística descritiva.
(Coghlan <i>et al.</i> , 2017)	1249	Questionário fotográfico online.	Atributos emocionais das imagens: vergonha/humilhação, angustia/tristeza, medo/terror, raiva/fúria, desprezo/nojo, surpresa, prazer/alegria e interesse/excitação.	Escala métrica de 1 a 10 – autoavaliação de uma das emoções presentes no Cubo de Lövheim (2012).	Estatística descritiva.
(Correia <i>et al.</i> , 2017)	1358	Questionário.	12 emoções positivas / negativas: Feliz / Infeliz, Triste / Contente, Ira / Prazer; Insatisfeito / Satisfeito, Lento / Frenético, Calmo / Excitado, Apático / Desperto, Controlado / Controlador, Dependente / Autônomo, Influenciado / Influenciador, Submissivo / Dominante.	Escala dicotómica e escala de Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva. Regressão linear – modelo <i>probit</i> .
(Knobloch <i>et al.</i> , 2017)	21	Entrevista	Atributos emocionais e memoráveis da experiência.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.
(Prayag <i>et al.</i> , 2017)	275	Questionário com escala de Likert de 7 pontos.	Dimensões emocionais do destino: alegria, amor e surpresa positiva. Alegria (5 itens: felicidade, deleite, entusiasmo, alegria e prazer). Amor (5 itens: afeto, carinho, amor, ternura e amabilidade). Surpresa positiva (5 itens: deslumbrado, espantado, fascinado, inspirado e surpreendido).	Escala 3 dimensões Emocionais do Destino (<i>DES – Destination Emocional Scale</i>) com 15 itens de Hosany e Gilbert (2010).	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais com variáveis latentes.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Servidio & Ruffolo, 2016)	129	Questionário com perguntas de resposta aberta com foco na experiência turística memorável com recurso às emoções básicas de Ekman.	Nojo/desgosto. Raiva. Descoberta/curioso. Medo: ansioso, stressado/tenso e nervoso. Felicidade/alegria: divertido, relaxado, bonito, fantástico, prazeroso, apaixonante e despreocupado. Surpresa: maravilhado e surpreendido. Tristeza: nostálgico/apático, melancólico e triste.	Escala nominal.	Estatística descritiva. Análise do conteúdo, validada através de abordagem de triangulação.
(Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic, & Odeh, 2015)	548	Questionário com escala de Likert de 7 pontos.	Dimensões emocionais do destino: alegria, amor e surpresa positiva. Alegria (5 itens: felicidade, deleite, entusiasmo, alegria e prazer). Amor (5 itens: afeto, carinho, amor, ternura e amabilidade). Surpresa positiva (5 itens: deslumbrado, espantado, fascinado, inspirado e surpreendido).	Escala 3 dimensões Emocionais do Destino (<i>DES – Destination Emocional Scale</i>) com 15 itens de Hosany e Gilbert (2010).	Estatística descritiva. Análise fatorial confirmatória.
(Kim & Fesenmaier, 2015b)	2	Atividade eletrodérmica (EDA) através do <i>Affective Q-Sensor</i> .	Estado emocional fisiológico: atividade eletrodérmica (temperatura, condutibilidade, tempo e movimento).	Escala métrica.	Estatística descritiva.
(Guzel, 2014)	299	Questionário com escala de Likert de 5 pontos.	Dimensões da experiência: educação, evasão ou escapismo, entretenimento e estética ou contemplação	Escala de 16 itens da experiência turística (<i>tourism experience scale TES</i>) de Oh <i>et al.</i> (2007).	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais com variáveis latentes.
			Ativação emocional.	Escala de Hosany e Witham (2010).	
			Comportamentos pós-experiência: recomendar e visitar.	Escala de Prayag <i>et al.</i> (2013).	

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Lin <i>et al.</i> , 2014)	39	Questionário PREVAC com escala de Likert de 5 pontos: 1ª entrevista antes das férias, 2ª entrevista 1 semana após as férias, 3ª entrevista 4 semanas após as férias.	Emoções positivas (9 itens: alegria, gratidão, divertido, satisfeito, orgulhoso, otimista, inspirado, amoroso e interessado). Emoções negativas (8 itens: zangado, triste, medo, vergonha, insolente, culpado, desgosto e confuso). Emoções neutras (2 itens: admirado e compassivo).	Escala modificada diferencial das emoções (mDES) de Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels e Conway (2009).	Estatística descritiva.
			Personalidade: extrovertida, neurótica, criativa, simpática e consciente.	10 Itens do inventário de personalidade (TIPI) de Gosling, Rentfrow e Swann (2003).	
(Esteves <i>et al.</i> , 2013)	20	Entrevista auxiliada por técnica de foto evocação (<i>Photo Elicitation Technique – PET</i>).	Emoções positivas e negativas vivenciadas antes, durante e depois da experiência turística/férias.	Escala CES (<i>Consumption Emotions Set</i>) de Richins (1997).	Análise do conteúdo.
(Prayag <i>et al.</i> , 2013)	248	Questionário com escala de Likert de 7 pontos.	Dimensões emocionais do destino: alegria, amor e surpresa. Alegria (5 itens: felicidade, deleite, entusiasmo, alegria e prazer). Amor (5 itens: afeto, carinho, amor, ternura e amabilidade). Surpresa (5 itens: deslumbrado, espantado, fascinado, inspirado e surpreendido).	Escala 3 dimensões Emocionais do Destino (<i>DES – Destination Emocional Scale</i>) com 15 itens de Hosany e Gilbert (2010).	Modelo de equações estruturais com variáveis latentes.
			Dimensão emocional negativa (4 itens: desapontamento, descontentamento, arrependimento e infelicidade).	Escala de emoções negativas de Hosany e Prayag (2013).	
			Dimensão satisfação: nada satisfeito / muito satisfeito, terrível / deleite e não gostou / gostou muito.	Declaração de Faullant <i>et al.</i> (2011) e Hosany e Prayag (2013) e Lee <i>et al.</i> (2008).	
			Dimensão comportamental pós-experiência: recomendar destino, proferir comentários positivos e encorajar a visita a familiares e amigos.	Declaração de Grappi e Montanari (2011) e Lee <i>et al.</i> (2008).	

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Hosany & Prayag, 2013)	520	Questionário com escala de Likert de 7 pontos.	Dimensões emocionais do destino: alegria, amor e surpresa. Alegria (5 itens: felicidade, deleite, entusiasmo, alegria e prazer). Amor (5 itens: afeto, carinho, amor, ternura e amabilidade). Surpresa (5 itens: deslumbrado, espantado, fascinado, inspirado e surpreendido).	Escala 3 dimensões Emocionais do Destino (<i>DES – Destination Emocional Scale</i>) com 15 itens de Hosany e Gilbert (2010).	Análise fatorial confirmatória (CFA). Análise fatorial exploratória (EFA). Análise de clusters.
			Dimensão emocional negativa (5 itens: tristeza, desapontamento, descontentamento, arrependimento e infelicidade).	Escala de Izard (1977), Shaver, Schwartz e O'Connor (1987) e Storm e Storm (1987).	
			Intensidade emocional da experiência.	Escala de Nyer (1997).	
(Brunner-Sperdin <i>et al.</i> , 2012)	239	Questionário com escala de Likert de 5 pontos.	<i>Hardware</i> do serviço: facilidades, design e atmosfera. <i>Software</i> do serviço: colaboradores, fatores sociais e relação preço/desempenho.	Escala de Bitner (1992) e Bellizzi e Hite (1992).	Estatística descritiva. Análise fatorial confirmatória. Regressão linear.
			Ambiente social: empatia, desempenho e responsabilidade dos colaboradores.	Escala de Parasuraman <i>et al.</i> (1985, 1988).	
			Experiência de lazer: sessões PT, step, yoga, aeróbica, experiência Spa, gastronomia e alojamento.	Escala de Bitner (1992) e Bellizzi e Hite (1992).	
			Estado emocional do turista: “A sua estadia corresponde às expetativas emocionais?”	Escala bipolar: 1=sim e 5=não.	
			Satisfação do turista: “Como avalia todo o serviço no geral?”	Escala ordinal com escala de Likert de 5 pontos.	
(Pomfret, 2012)	38	Entrevista semiestruturada.	Experiência emocional em atividades de turismo de aventura.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Faullant <i>et al.</i> , 2011)	234	Questionário com escala de Likert de 5 pontos.	Traço de personalidade: extrovertido e neurótico.	Escala de NEO-FFI de Borkenau e Ostendorf (1993) e Costa e McCrae (1992).	Modelo de equações estruturais com variáveis latentes.
			Emoções: alegria (orgulho, entusiasmo e excitação) e medo (assustado, nervoso, receio e tenso).	Escala de PANAS de Watson, Clark e Tellegen (1988).	
			Satisfação: “Satisfeito com a experiência?” e “Satisfeito com o seu desempenho?”.	Escala ordinal com escala de Likert de 5 pontos.	
			Cognição: “Satisfeito com a segurança?”, “Satisfeito com as condições infraestruturas?” e “Satisfeito com as condições climatéricas?”	Escala ordinal com escala de Likert de 5 pontos.	

Fonte: Elaboração própria

A utilização da entrevista e a técnica de análise do conteúdo continuam a ser a metodologia preferencial para aceder ao estado emocional dos turistas (Goggin *et al.*, 2017; Knobloch *et al.*, 2017; Esteves *et al.*, 2013; Pomfret, 2012). Contudo, neste tipo de estudos pode existir perdas de informação, uma vez que a entrevista é efetuada depois da vivência da experiência e o turista pode não ter retido na memória toda a informação essencial para o investigador.

Outra técnica qualitativa também utilizada para conhecer o estado emocional dos turistas passa pela apresentação de fotografias e respetiva emoção associada, a chamada *Photo Elicitation Technique* (Esteves *et al.*, 2013; Moyle *et al.*, 2017). Esta técnica de foto-representação para identificar ou evocar a emoção é amplamente utilizada pelo marketing para conhecer as preferências dos consumidores, tendo sido recentemente aplicada no contexto turístico (Andersson, Getz, Vujicic, Robinson, & Cavicchi, 2016; Balomenou & Garrod, 2014; Pan, Lee, & Tsai, 2014; Petermans, Kent, & Van Cleempoel, 2014; Matteucci, 2013, Magnini, 2006).

Recentemente, Coghlan, McLennan e Moyle (2017) e Moyle *et al.* (2017) complementaram o método de foto-representação com o modelo tridimensional das emoções de Lövheim (2012). Os estudos realizados pelos mesmos autores apresentaram quadros metodológicos muito semelhantes. Neste sentido, para além da apresentação das fotografias aos turistas e a identificação da correspondente emoção, os autores adaptaram o modelo tridimensional de relação das emoções e dos neurotransmissores associados (Lövhheim, 2012) ao contexto turístico. A riqueza deste método utilizado por Coghlan *et al.* (2017) e Moyle *et al.* (2017) prende-se com a possibilidade de correspondência emocional e neurofisiológica e, como tal, a identificação da emoção e do neurotransmissor específico. O modelo tridimensional das emoções e dos neurotransmissores de Lövhheim (2012), ilustra a relação entre a manifestação de uma emoção e correspondente presença de um neurotransmissor específico que, por sua vez, compreende um determinado comportamento neurológico, fisiológico, psicológico e emocional (Silverthorn, 2017; Vallverdú, Talanov, Distefano, Mazzara, Tchitchigin, & Nurgaliev, 2016; Costa, 2015).

Relativamente à seleção das escalas utilizadas para aferir as emoções, verifica-se que a escala mais vezes utilizada nos estudos anteriormente apresentados (Tabela 4.4) é a escala desenvolvida por Hosany e Gilbert (2010) referente às dimensões emocionais do destino – *Destination Emotional Scale*, que compreende os estados emocionais de alegria, amor e surpresa positiva (Prayag *et al.*, 2017, 2013; Hosany *et al.*, 2015; Lin *et al.*, 2014; Hosany & Prayag, 2013).

4.7.3. Avaliar as Memórias da Experiência Turística Memorável

As memórias da experiência turística memorável podem ser aferidas através de metodologias quantitativas (Kastenholz *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2016; Hung *et al.*, 2016; Pezzi & Vianna, 2015; Ali *et al.*, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013) com recurso a questionário, escala de Likert de 5 ou 7 pontos e, na sua grande maioria, com a utilização da escala para aferir memórias de três itens de Oh *et al.* (2007).

Os itens que compreendem a escala de Oh *et al.* (2007: 126) para avaliar a memória são operacionalizados através das seguintes questões: (1) lembranças maravilhosas – “Terei lembranças maravilhosas desta experiência”, (2) recordações positivas – “Vou-me lembrar de muitas coisas positivas sobre esta experiência” e (3) perceção temporal – “Eu não me vou esquecer desta experiência”.

Posteriormente, Kim e Youn (2017: 813) e Kim (2018: 6) adaptaram a escala, da área da psicologia, proposta por Sheen, Kemp, e Rubin (2001) para medir as recordações e a vivacidade da memória através de questões como: (1) “Quando recordo a experiência, sinto como se a estivesse a reviver”; (2) “Quando recordo a experiência, consigo realmente lembrar-me em vez de apenas saber que aconteceu”; (3) “Quando recordo a experiência, sinto que viajo de novo ao momento em que aconteceu e que participo novamente na experiência, ao invés de ser um simples observador”; (4) “Quando recordo a experiência, consigo ouvi-la na minha mente”; (5) “Quando recordo a experiência, consigo visualizá-la na minha mente”; (6) “Quando recordo a experiência, consigo sentir as emoções que senti” e (7) “Quando recordo a experiência, consigo recordar o local onde a experiência ocorreu”.

No entanto, em proporção menos significativa, encontram-se também estudos de caráter qualitativo para aferir as memórias dos turistas durante a experiência turística (Campos *et al.*, 2016; Ballantyne *et al.*, 2011; Tung & Ritchie, 2011b), com recurso a entrevista e questionário com perguntas de resposta aberta. A análise dos dados é realizada através da análise de conteúdo e da utilização da escala da intensidade das memórias de Reisberg, Heuer, McLean e O’Shaughnessy (1988). Em seguida é apresentada a tabela 4.5, que apresenta as principais metodologias utilizadas em artigos de natureza empírica para avaliar as memórias em contexto do turismo.

Tabela 4.5 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Avaliar as Memórias

Autor, Ano	N	Instrumento	Variáveis	Escala	Método
(Kim & Youn, 2017)	236	1º questionário <i>in loco</i> . 2º questionário após 10 dias via e-mail ou telefone.	Memória autobiográfica (combinação memória semântica + memória episódica = tipo memória explícita) Reminiscência/recordação. Vivacidade/intensidade memórias.	Escala de 8 itens da memória autobiográfica adaptada de Sheen <i>et al.</i> (2001). Escala de Likert de 7 pontos.	Análise multivariada.
(Kastenholz <i>et al.</i> , 2017)	252	Questionário <i>online</i> .	Dimensões da experiência turística: educação, evasão ou escapismo, entretenimento e estética ou contemplação. Memória positiva e ativação emocional.	Escala de 16 itens da experiência turística (<i>tourism experience scale</i> TES) de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	Análise fatorial exploratória (EFA). Análise fatorial confirmatória (CFA). Modelo de equações estruturais.
(Hung <i>et al.</i> , 2016)	399	Questionário.	Memória.	Pode indicar a memória da experiência / atividade? Escala de Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais. Análise fatorial confirmatória (CFA).
(Campos <i>et al.</i> , 2016)	22	Entrevista semiestruturada.	Memória.	Escala da intensidade das memórias de Reisberg, Heuer, McLean e O'Shaughnessy (1988).	Método dedutivo.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Barnes <i>et al.</i> , 2016)	55	1º questionário antes da experiência., 2º questionário 1 a 2 dias após a experiência. 3º questionário 6 semanas após a experiência.	Nível de felicidade e alegria antes da experiência. Nível de felicidade e alegria durante a experiência retido na memória de curto-prazo . Nível de felicidade e alegria durante a experiência retido na memória de longo-prazo .	Escala de felicidade e alegria de Wirtz <i>et al.</i> (2003): “Em que medida concorda ou discorda que a sua experiência faça sentir as seguintes emoções?” Escala de Likert de 7 pontos.	Modelo de equações estruturais.
(Pezzi & Vianna, 2015)	107	Questionário via email.	Dimensões da experiência turística memorável: educação, evasão, entretenimento e estética.	Escala de 16 itens de Pine e Gilmore (1999). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva.
			Memória.	Escala de 3 itens de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	
(Ali <i>et al.</i> , 2014)	450	Questionário.	Dimensões da experiência turística memorável: educação, evasão, entretenimento e estética.	Escala de 16 itens de Hosany e Witham (2010). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais.
			Memória.	Escala de 3 itens de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	
(Quadri-Felitti & Fiore, 2013)	970	Questionário.	Memórias positivas.	Escala de 3 itens de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	Modelo de equações estruturais. Análise fatorial confirmatória (CFA).
(Ballantyne <i>et al.</i> , 2011)	240	Questionário de perguntas de resposta aberta e escolha múltipla online.	Percepção sensorial. Afinidade emocional. Relevância cognitiva.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Tung & Ritchie, 2011b)	208	Entrevista semiestruturada com perguntas de resposta aberta.	Memórias, emoções, expectativas e consequências da experiência turística memorável.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.
-------------------------	-----	--	---	-----------------	----------------------

Fonte: Elaboração própria

4.7.4. Aferir a Experiência Turística Memorável

A metodologias utilizadas para a análise da experiência turística memorável dividem-se entre as metodologias qualitativas e as metodologias quantitativas (Tabela 4.6). Mais uma vez, as metodologias quantitativas utilizam, maioritariamente, o questionário com escala de Likert de 5 ou 7 pontos (Sthapit & Coudounaris, 2018; Hung *et al.*, 2016; Pezzi & Vianna, 2015; Kim, 2010, 2013, 2014; Lee, 2015; Kim & Ritchie, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013;). As metodologias qualitativas baseiam-se essencialmente nas entrevistas (Campos *et al.*, 2016; Chandralal & Valenzuela, 2013) e em questionários com perguntas de resposta aberta (Ballantyne *et al.*, 2011). Relativamente aos métodos estatísticos, os modelos de equações estruturais são os mais utilizados para o estudo da dimensão memorável em estudos quantitativos e a análise do conteúdo é utilizada nos estudos qualitativos.

A escala mais utilizada nos estudos abaixo referidos (Tabela 4.6) para aferir a experiência turística memorável é a escala desenvolvida por Kim *et al.* (2012). Esta escala compreende sete dimensões/variáveis (hedonismo, novidade, envolvimento pessoal, cultura local, revitalização, significado e conhecimento) operacionalizadas em vinte e quatro itens que têm como finalidade aferir experiências turísticas memoráveis (Kim *et al.*, 2012).

Posteriormente, Kim (2018: 862) apresenta uma nova versão da escala, com cinco dimensões/variáveis operacionalizadas da seguinte forma: (1) hedonismo – “Gostei verdadeiramente desta experiência”, (2) revitalização – “Senti-me revigorado/revitalizado através desta experiência”, (3) significado – “Aprendi algo sobre mim mesmo durante esta experiência”, (4) cultura local – “Experimentei e conheci de perto a cultura local” e (5) novidade – “Vivenciei algo novo (i.e. comida e atividades) durante esta experiência”.

Tabela 4.6 Metodologia Utilizada em Estudos Anteriores para Aferir Experiência Turística Memorável

Autor, Ano	N	Instrumento	Variáveis	Escala	Método
(Sthapit & Coudounaris, 2018)	202	Questionário.	Novidade, envolvimento, cultura local, revitalização, significado, conhecimento e prazer/hedonismo.	Escala da experiência turística memorável de Kim <i>et al.</i> (2012). Escala de Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva. Análise fatorial exploratória (EFA). Modelo de equações estruturais.
(Kim, 2018)	301	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável (hedonismo/prazer, revitalização, conhecimento, cultura local e novidade).	Escala com 5 itens adaptada da escala da experiência turística memorável de Kim <i>et al.</i> (2012). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais.
(Lee, 2015)	315	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável.	Escala da experiência turística memorável de 24 itens de Kim <i>et al.</i> (2012). Escala de Likert de 5 pontos.	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais.
(Pezzi & Vianna, 2015)	107	Questionário via email.	Dimensões da experiência turística memorável: educação, evasão, entretenimento e estética.	Escala de 16 itens de Pine e Gilmore (1999). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva.
			Memória.	Escala de 3 itens de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Ali <i>et al.</i> , 2014)	450	Questionário.	Dimensões da experiência turística memorável: educação, evasão, entretenimento e estética.	Escala de 16 itens de Hosany e Witham (2010). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva. Modelo de equações estruturais.
			Memória.	Escala de 3 itens de Oh <i>et al.</i> (2007). Escala de Likert de 7 pontos.	
(Kim, 2014)	265	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável no destino: cultura local, atividade e eventos especiais, hospitalidade, infraestruturas, segurança, acessibilidade, qualidade de serviço, fisiografia, ligação/vínculo ao destino e superestruturas.	Escala de 10 dimensões adaptada de Churchill (1979), Hinkin (1995), Kim <i>et al.</i> (2012) e Wong e Wan (2013). Escala de Likert de 7 pontos.	Análise fatorial confirmatória (CFA).
(Kim & Ritchie, 2014)	593	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável: prazer ou hedonismo, novidade, cultura local, revitalização, significado, envolvimento e conhecimento.	Escala de 24 itens da experiência turística memorável de Kim <i>et al.</i> (2012). Escala de Likert de 7 pontos.	Modelo de equações estruturais. Análise fatorial confirmatória (CFA).
(Chandralal & Valenzuela, 2013)	35	Entrevistas semiestruturada.	Elementos cognitivos memoráveis: significado, oportunidade de experienciar autêntica cultura local, significado, novidade, oportunidade de estabelecer interações sociais, hospitalidade, surpresa/acaso e profissionalismo dos guias turísticos locais. Atributos emocionais memoráveis: emoções positivas.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.

CAPÍTULO 4 – A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

(Kim, 2013)	599	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável: prazer ou hedonismo, novidade, cultura local, revitalização, significado, envolvimento e conhecimento.	Escala de 24 itens da experiência turística memorável de Kim <i>et al.</i> (2012). Escala de Likert de 7 pontos.	Estatística descritiva. Tabelas de contingência. Análise fatorial confirmatória (CFA).
(Kim <i>et al.</i> , 2012)	62	1º entrevista semiestruturada e questionário.	Elementos da experiência turística memorável: hedonismo, relaxamento, estimulação, renovação, emoções negativas, interação social, felicidade, significado, conhecimento, desafio, avaliação valor, avaliação serviço, inesperado, relevância pessoal, novidade e participação.	Escala de 16 atributos com 85 itens. 1º entrevista e questionário: escala de Likert de 5 pontos. 2º questionário: escala de Likert de 7 pontos.	Análise do conteúdo. Análise fatorial exploratória. Análise fatorial confirmatória.
	511	2º questionário.			
(Ballantyne <i>et al.</i> , 2011)	240	Questionário de perguntas de resposta aberta e escolha múltipla online.	Percepção sensorial. Afinidade emocional. Relevância cognitiva.	Escala nominal.	Análise do conteúdo.
(Kim, 2010)	478	Questionário.	Elementos da experiência turística memorável: prazer ou hedonismo, novidade, cultura local, revitalização, significado, envolvimento e conhecimento.	Escala de 7 atributos com 24 itens da experiência turística memorável (Ap & Wong, 2001; Arnould & Price, 1993; Dunman & Mattila, 2005; Mannell & Kleiber, 1997; Otto & Ritchie, 1996). Escala de Likert de 7 pontos.	Análise fatorial confirmatória (CFA). Modelo de equações estruturais com variáveis latentes.

Fonte: Elaboração própria

4.8. Conceção do Modelo Conceptual dos Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística Memorável

O modelo conceptual proposto serve para representar a relação que se estabelece entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável. Deste modo, os sentidos são o meio pelo qual o turista percebe toda a informação proveniente do meio ambiente para posterior processamento e atribuição de significado com base em processos emocionais, cognitivos, comportamentais e de memória (Krishna, 2012).

A composição sensorial da experiência turística permite a estimulação multissensorial e favorece a atribuição de significado à mesma através da construção de estados emocionais positivos e a criação de memórias (Barnes *et al.*, 2014; Martins *et al.*, 2017). Neste sentido, a estimulação multissensorial durante a experiência facilita a ocorrência de experiências positivas, memoráveis, com elevado significado e envolvimento do turista (Dias *et al.*, 2017; Krishna & Schwarz, 2014). Os mesmos autores referem ainda que a estimulação multissensorial promove o envolvimento físico, emocional e intelectual dos turistas durante a experiência. Também se admite que a estimulação multissensorial tenha resultados diretos na criação de memórias, uma vez que a informação multissensorial percebida pelos sentidos tem um papel privilegiado no processamento cognitivo e, conseqüentemente, maior predisposição para a formação de memórias (Zatori, 2013). Deste modo, toda a percepção sensorial, nomeadamente a percepção da informação multissensorial é facilmente traduzida em sensações, interpretada pelas emoções e transformada em memórias (Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Dann & Dann, 2012; Krishna, 2012;).

Contudo, apesar da vasta literatura sobre a importância sensorial na percepção experiência turística (Kim & Fesenmaier, 2015a; Krishna, 2012; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015), existem lacunas relativas à classificação dos sentidos (Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014;) e na identificação dos atributos sensoriais (Zhang *et al.*, 2018; Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Fernandes & Cruz, 2016; Tsai, 2016; Bosangit *et*

al., 2015; Jepson & Sharpley, 2015; Janusz & Bajdor, 2013; Cohen & Ben-Nun, 2009; Mossberg, 2007;).

Portanto, relativamente à dimensão sensorial da experiência turística memorável, este estudo pretende responder às seguintes questões:

Pergunta de pesquisa 1 – Quais os atributos sensoriais determinantes na percepção da experiência turística memorável?

Pergunta de pesquisa 2 – As diferenças sensoriais na percepção da experiência turística são significativas que permitam a definição de um padrão sensorial da mesma?

A dimensão emocional da experiência turística compreende essencialmente a vivência de estados emocionais positivos (Barrett, 2017a; Correia *et al.*, 2017; Tung *et al.*, 2017; Kapoor, 2015; Tung & Ritchie, 2011b; Oh *et al.*, 2007; Schmitt, 1999b;). A experimentação de emoções positivas são fundamentais na criação de relações entre os sujeitos/turistas (Ekman, 2016), na construção do vínculo entre os turistas e o destino (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Ekman, 2016) e são determinantes nos processos de tomada de decisão relativamente à escolha do destino e à seleção das experiências (Bimonte & Faralla, 2014; Esteves *et al.*, 2013; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Tung & Ritchie, 2011a).

Os estados emocionais de alegria, amor e de surpresa positiva são um indicador muito robusto no incremento da ativação emocional, na satisfação emocional e, conseqüentemente, na criação de memórias, na satisfação geral do turista, na intenção de reviver a experiência e de recomendar a mesma a familiares e amigos (Chen *et al.*, 2017; Prayag *et al.*, 2017, 2013; Kurtz & Welch, 2016; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Scherer, 2005).

Neste sentido, relativamente à dimensão emocional da experiência turística memorável, o presente estudo pretende investigar as seguintes questões:

Pergunta de pesquisa 3 – Quais os estados emocionais experienciados na interpretação da experiência turística memorável?

Pergunta de pesquisa 4 – As diferenças dos estados emocionais na interpretação da experiência turística são significativas que permitam a definição de um padrão emocional da mesma?

A relação que se estabelece entre as emoções e a memória é resultado de processos de reminiscência, ou seja, o turista recorda as suas experiências através de processos de reconstrução das emoções vivenciadas durante essas experiências (Lempert & Phelps, 2016; Martins et al., 2017; Servidio & Ruffolo, 2016; Kahneman, 2012). Neste sentido, as emoções são determinantes na criação de memórias e são decisivas na relação que se estabelece entre turista e o processo experiencial (Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017).

A dimensão memorável é o resultado da experiência turística. Neste sentido, a memória codifica e armazena apenas o que é sensorialmente percebido como emocionalmente agradável e alvo de concentração e atenção do turista (Todd *et al.*, 2013; Colombo & Gold, 2004; Gold, 2004; Mizumori *et al.*, 2004; Shu *et al.*, 2003). Assim, os elementos experienciais memoráveis constituem-se como as recordações e a vivacidade das memórias dos turistas (Kim & Youn, 2017).

Deste modo, uma vez que o momento experiencial é sensorialmente percebido e emocionalmente vivenciado, todo o processamento da memória é imediatamente ativado. No entanto, verifica-se a existência de duas condições fundamentais para que seja ativado o processamento da memória, primeiro, uma experiência capaz de satisfazer e exceder as expectativas pessoais do turista e/ou as expectativas deste com base em relatos de experiências de outros turistas (Chen & Rahman, 2018; Chen *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017; Manthiou *et al.*, 2016; Chakravorti, 2011; Gelter, 2010; Tynan & McKechnie, 2009; Volo, 2009; Gentile *et al.*, 2007; Larsen, 2007; Lambot *et al.*, 2004) e segundo, conter informação significativa suficiente para que o turista disponibilize níveis elevados de concentração e atenção que permitam a codificação, armazenamento e consequente transformação em memória (Chen *et al.*, 2017; Tung *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2016; Tsai, 2016; Ali *et al.*, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Kahneman, 2012; Ballantyne *et al.*, 2011; Volo, 2009; Larsen, 2007; Oh *et al.*, 2007).

Deste modo, pretende-se investigar relativamente à dimensão memorável da experiência turística as seguintes questões:

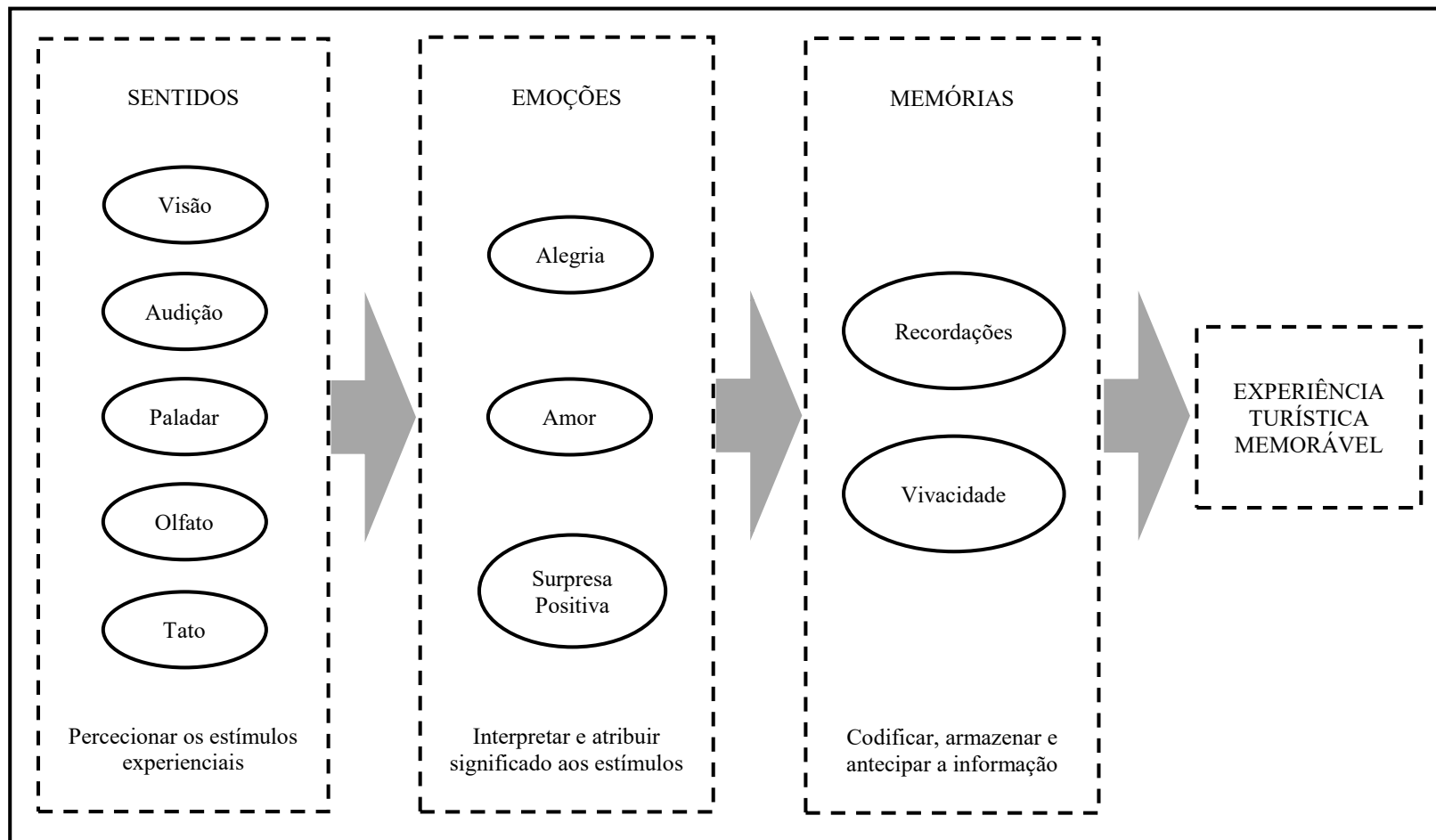
Pergunta de pesquisa 5 – Quais os elementos memoráveis determinantes na experiência turística memorável?

Pergunta de pesquisa 6 – As diferenças nos elementos memoráveis são significativas que permitem a definição de um padrão memorável da mesma?

A relação que se estabelece entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável confere à memória o desfecho final da mesma, isto é, a satisfação geral do turista (Kim, 2018; Chen *et al.*, 2017; Tung *et al.*, 2017; Lin & Kuo, 2016; Tsai, 2016), a motivação para a reviver (Tung *et al.*, 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim *et al.*, 2012), a necessidade de a revisitar (Chandralal & Valenzuela, 2013; Gelter, 2010), a capacidade de a recordar (Park & Santos, 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim *et al.*, 2012), a vontade de a reconstruir (Tung & Ritchie, 2011b, 2011a), de recomendar (Halim & Mokhtar, 2016; Hung *et al.*, 2016) e de se manter leal e fiel a uma experiência, destino, produto e/ou serviço (Meleddu *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2014; Oh *et al.*, 2007).

Uma visão global do modelo conceptual da experiência turística memorável (Figura 4.17), permite sintetizar que as experiências turísticas com marcada envolvimento multissensorial são fundamentais na ativação de estados emocional e na construção de memórias (Kim, 2018; Tung *et al.*, 2017; Oh *et al.*, 2007). Primeiro, porque todo o processamento sensorial está fortemente relacionado com informação emocional; segundo, porque os processos emocionais envolvem processamento cognitivo e, por fim, porque a utilização de elevados recursos cognitivos têm maior propensão para a formação de memórias (Zatori, 2013).

Figura 4.17 Modelo Conceptual da Relação entre os Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística Memorável



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA

5. METODOLOGIA

O presente capítulo contempla a apresentação das hipóteses de investigação, da metodologia empregue e das técnicas aplicadas no processo de investigação. A operacionalização do estudo foi efetuada através de uma abordagem metodológica mista (Dwyer, Gill, & Seetaram, 2012; Miles, Huberman, & Saldana, 2014; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009; Saunders & Rojon, 2014). Este capítulo inicia-se com a formulação das hipóteses de investigação e correspondente representação gráfica, com apresentação dos pressupostos metodológicos, da descrição da estratégia de investigação e da conceção do instrumento de investigação. Segue-se o cálculo da amostra e a descrição detalhada dos procedimentos efetuados para a recolha dos dados. Finalmente, contempla-se ainda a explicação pormenorizada das técnicas utilizadas para a análise dos dados qualitativos e quantitativos.

5.1. Formulação das Hipóteses de Pesquisa

Com base no modelo conceptual (Figura 4.17) foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação atendendo às relações que se podem estabelecer entre os três constructos basilares do estudo, os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável. Logo, em relação à influência dos sentidos nas emoções foram assumidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1

H1A: A visão influencia positivamente estados emocionais de alegria.

H1B: A visão influencia positivamente estados emocionais de amor.

H1C: A visão influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva.

Hipótese 2

H2A: A audição influencia positivamente estados emocionais de alegria.

H2B: A audição influencia positivamente estados emocionais de amor.

H2C: A audição influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva.

Hipótese 3

H3A: O paladar influencia positivamente estados emocionais de alegria.

H3B: O paladar influencia positivamente estados emocionais de amor.

H3C: O paladar influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva.

Hipótese 4

H4A: O olfato influencia positivamente estados emocionais de alegria.

H4B: O olfato influencia positivamente estados emocionais de amor.

H4C: O olfato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva.

Hipótese 5

H5A: O tato influencia positivamente estados emocionais de alegria.

H5B: O tato influencia positivamente estados emocionais de amor.

H5C: O tato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva.

Em relação à influência dos estados emocionais nos elementos memoráveis foram assumidas as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 6

H6A: Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a criação de recordações.

H6B: Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s).

Hipótese 7

H7A: Estados emocionais de amor influenciam positivamente a criação de recordações.

H7B: Estados emocionais de amor influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s).

Hipótese 8

H8A: Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a criação de memórias.

H8B: Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s).

No que concerne à influência dos elementos memoráveis [recordações e vivacidade da(s) memória(s)] na construção da experiência turística memorável foram assumidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 9

H9: As recordações influenciam positivamente a construção da experiência turística memorável.

Hipótese 10

H10: A vivacidade da(s) memória(s) influencia positivamente a construção da experiência turística memorável.

Na figura 5.1 são apresentadas graficamente as hipóteses e as relações que se podem estabelecer entres os constructos sentidos, emoções e memórias na construção e explicação da experiência turística memorável. A formulação das hipóteses inicia-se pelos sentidos, uma vez que são estes órgãos os primeiros que apreendem os sinais do ambiente. Posteriormente, são formuladas as hipóteses referentes às emoções, atendendo que é após a perceção dos estímulos pelos órgãos sensoriais que as emoções interpretam a informação proveniente dos estímulos e lhes atribuem significado. Por fim, a memória devido ao facto de esta apenas codificar e armazenar a informação verdadeiramente significativa e importante proveniente das emoções.

No entanto, a perceção sensorial efetuada pelos cinco sentidos não significa propriamente que estes operem de forma isolada. Ou seja, a psicologia cognitiva refere que o tato e a visão interagem sensorialmente e que a visão influencia o tato (Demangeot & Broderick,

2010). Estudos relativos à experiência do consumidor indicam que a dimensão olfativa influencia o paladar e o som influencia amplamente a visão (Krishna, 2012; Lee *et al.*, 2013). Por outro lado, faltam resultados que identificam as relações que se estabelecem entre a dimensão sensorial ao nível do turismo e, especificamente, da experiência turística memorável. Agapito *et al.* (2014) e Dias *et al.* (2017) estabelecem uma hierarquia dos cinco sentidos por nível de importância. Neste sentido, verifica-se que ainda não foi investigado quais as interações que derivam das relações que se estabelecem entre os cinco sentidos na perceção da experiência turística memorável.

Deste modo, com base no modelo conceptual foram formuladas as seguintes hipóteses atendendo às relações que se podem estabelecer entre a dimensão sensorial:

Hipótese 11

H11: A visão influencia positivamente o tato.

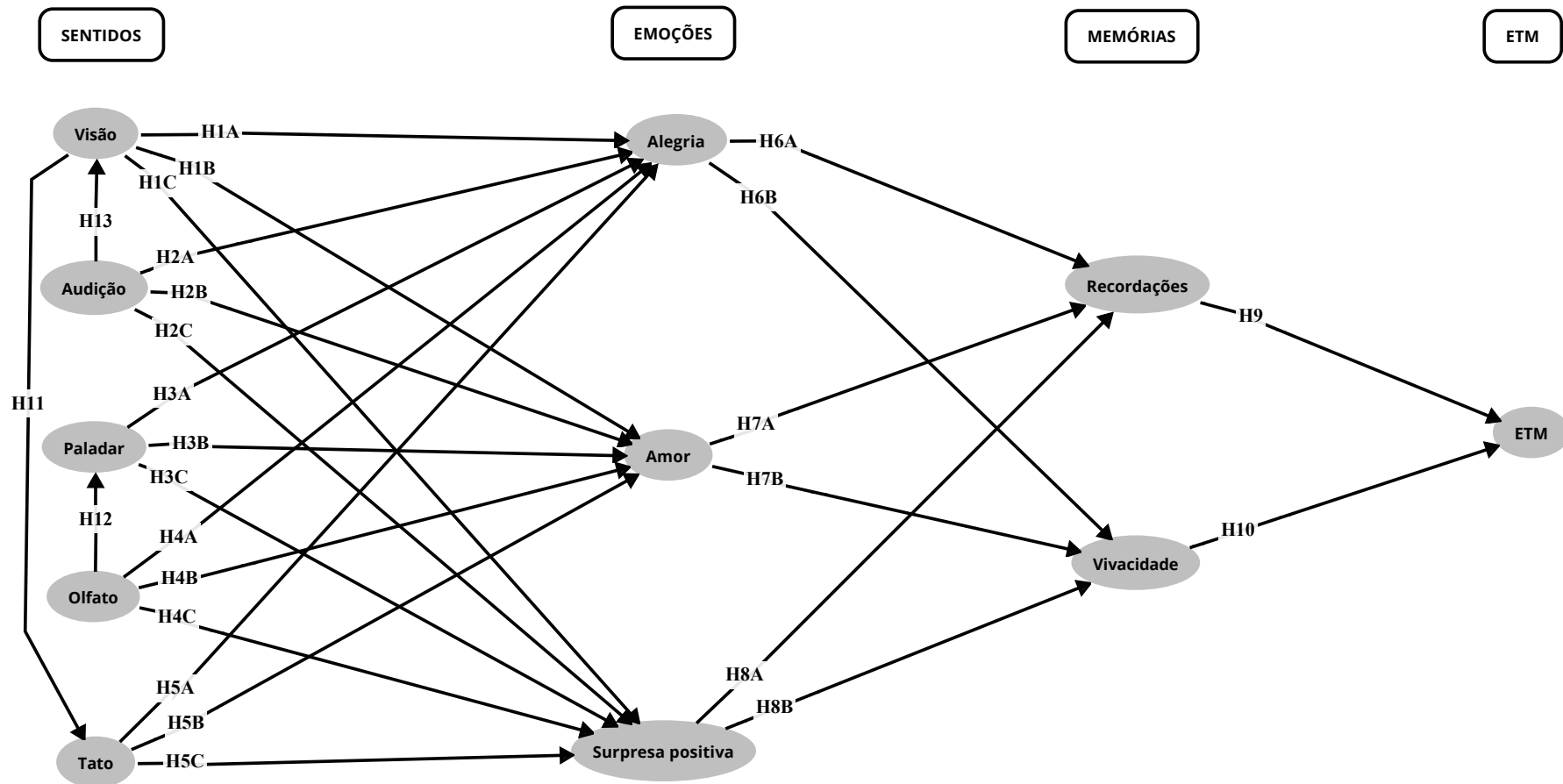
Hipótese 12

H12: O olfato influencia positivamente o paladar.

Hipótese 13

H13: A audição influencia positivamente a visão.

Figura 5.1 Representação Gráfica das Hipóteses de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria com base no *software* XMind

5.2. Pressupostos Metodológicos

A opção pela abordagem metodológica mista é motivada, principalmente, pela natureza complexa do objeto em estudo – sentidos, emoções e memórias e das múltiplas relações que se podem estabelecer entre estes na construção da experiência turística memorável. Por outro lado, a opção por esta abordagem metodológica é justificada também pela singularidade do ambiente do estudo – o contexto do turismo, ou seja, uma atividade humana e, como tal, passível de múltiplas motivações, comportamentos e interpretações.

Segundo Miles *et al.* (2014: 78), uma das características mais importantes para a utilização de uma metodologia qualitativa passa pela diferenciação dos dados, ou seja, “[...] estes concentram-se em eventos naturais [...] e em ambientes naturais, de modo que temos uma forte noção de como é a vida real [...] e essa segurança é sustentada [...] pelo fato dos dados serem recolhidos em estreita proximidade com uma situação experienciada [...]”.

Por outro lado, a utilização de dados quantitativos permite, no contexto das ciências sociais e humanas, a “[...] estimação de relações causais, de padrões comportamentais, [...] usando uma combinação de dados estatísticos e hipóteses causais [...]” (Dwyer *et al.*, 2012: 3) e também porque “[...] permitem explorar, apresentar, descrever e examinar as relações e as tendências que se estabelecem dentro dos dados” (Saunders *et al.*, 2009: 414).

Neste sentido, uma das várias especificidades desta abordagem mista passa pelo ênfase colocado no fenómeno em estudo e pela capacidade de examinar as características comportamentais dos turistas, tais como: a identificação da experiência, a perceção sensorial da mesma, os estados emocionais vivenciados, os elementos memoráveis e a avaliação geral da experiência. No entanto, permite também entender as relações que se escabecem entre os constructos, as múltiplas variáveis em estudo e possibilita a construção de padrões relacionais ou modelos experienciais face a uma realidade, especificamente à experiência turística memorável (Dwyer *et al.*, 2012).

Vários autores que estão na base desta investigação optaram pela metodologia quantitativa aos sentidos em contexto turístico (Meacci & Liberatore, 2015; Ditoiu & Căruntu, 2014), às emoções (Shoval *et al.*, 2018b, 2018a; Coghlan *et al.*, 2017; Correia

et al., 2017; Goggin *et al.*, 2017; Prayag *et al.*, 2017, 2013; Hosany *et al.*, 2015; Kim & Fesenmaier, 2015b; Lin *et al.*, 2014; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Brunner-Sperdin *et al.*, 2012; Faullant *et al.*, 2011) e às memórias (Sthapit & Coudounaris, 2018; Kastenholz *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2016; Hung *et al.*, 2016; Lee, 2015; Pezzi & Vianna, 2015; Ali *et al.*, 2014; Kim, 2014, 2013, 2010; Kim & Ritchie, 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). De forma menos significativa encontram-se estudos com metodologia qualitativa relativos aos sentidos (Dias *et al.*, 2017; Kastenholz *et al.*, 2012; Pan & Ryan, 2009), às emoções (Knobloch *et al.*, 2017; Servidio & Ruffolo, 2016; Esteves *et al.*, 2013; Pomfret, 2012) e às memórias (Campos *et al.*, 2016; Chandralal & Valenzuela, 2013; Ballantyne *et al.*, 2011; Tung & Ritchie, 2011b). Contudo, estudos que aplicaram a mesma abordagem metodológica mista aos sentidos (Agapito *et al.*, 2014), emoções (Goggin *et al.*, 2017) e memórias (Kim *et al.*, 2012) encontra-se em apenas três estudos.

O fenómeno relacional entre os três constructos do estudo, sentidos, emoções e memórias, foi abordado por Dias *et al.* (2017), porém com objetivos e configurações distintos. O estudo de Dias *et al.* (2017) compreende uma abordagem metodológica mista e concentra a análise na importância dos sentidos, das emoções e das memórias para a definição do destino turístico. A experiência no destino é construída pela maneira como o turista percebe o lugar (sentidos), interpreta (emoções), regista (memória) as características/atributos do destino e estabelece o vínculo ao lugar. Deste modo, as diferenças do com o estudo de Dias *et al.* (2017) passam por investigar as relações que se estabelecem entre os constructos na criação da experiência turística memorável.

5.3. Desenho da Investigação

No que concerne aos procedimentos metodológicos que guiam o processo de investigação, pode constatar-se a existência de diferentes concepções que servem de orientação no planeamento, na condução e na concretização da pesquisa (Miles *et al.*, 2014; Dwyer *et al.*, 2012; Jamal & Robinson, 2012; Saunders *et al.*, 2009; Ritchie, Burns, & Palmer, 2005). Neste sentido, formalizar e justificar as escolhas, explicar o método utilizado de forma clara, orientar a intervenção no terreno e descrever todos os procedimentos metodológicos detalhadamente é condição fundamental para que os

resultados da pesquisa sejam confiáveis e para que a investigação possa ser replicada (Saunders & Rojon, 2014).

O modelo de pesquisa que guia esta investigação tem como base o modelo proposto por Saunders *et al.* (2009). A filosofia de investigação assenta numa corrente filosófica positivista e desenrola-se através de uma abordagem metodológica de carácter dedutiva, atendendo que é mais adequada e dominante para a compreensão do fenómeno em estudo (Saunders *et al.*, 2009; Teixeira, Mayr, Paisana, & Vieira, 2014). No tipo de abordagem, dedutiva, o investigador formula uma teoria e hipóteses e, posteriormente, é estabelecida uma estratégia de investigação com o objetivo de testar e validar essas hipóteses. Uma vez que o fenómeno em estudo compreende a investigação das relações que se estabelecem entre os sentidos, emoções e memórias, torna-se conceptualmente evidente a formulação de uma teoria e hipóteses antes da referida análise dos dados.

A estratégia de investigação consiste numa investigação empírica através de questionário. Esta investigação visa descrever, explorar e relacionar as variáveis em estudo (Saunders *et al.*, 2009). O método de recolha consiste no método misto, refletindo a utilização em simultâneo de técnicas qualitativas e quantitativas para a recolha e análise dos dados.

O horizonte temporal, esta investigação desenvolve-se num espaço de tempo delimitado e desta forma apresenta-se como uma investigação transversal. Relativamente às técnicas de amostragem, esta foi selecionada por conveniência. Os dados foram recolhidos através questionário, com perguntas de resposta aberta e de resposta fechada, no final da estadia dos turistas no Algarve. A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa e quantitativa (e.g., Matos, Mendes e Pinto, 2015; Matos, 2014).

5.4. Elaboração do Questionário

A utilização de questionário estruturado apresenta-se como uma forma organizada, precisa e de baixo custo para a aceder aos dados e, por outro lado, facilitador na comparação e cruzamento das variáveis em estudo (Hill & Hill, 2005; Quivy & Campenhoudt, 1998). Wright (2006) acrescenta ainda como vantagens na utilização do questionário o anonimato da resposta, maior sinceridade do inquerido e a capacidade de reduzir ou eliminar diferenças na maneira como as perguntas são colocadas.

O sistema de perguntas foi organizado através de uma sequência de abordagem dos constructos de *bottom-up* (Andrades & Dimanche, 2014; Glimcher & Fehr, 2014). Neste sentido, a primeira questão relaciona-se com a identificação e a descrição da experiência turística (e.g., *Pode descrever, o mais detalhadamente possível, a sua experiência memorável ou inesquecível no Algarve?*), seguindo-se as afirmações sobre a percepção sensorial, o envolvimento emocional, as recordações e a vivacidades da memória e, por último, as perguntas sobre a avaliação do resultado final da experiência turística (Tabela 5.1). Esta abordagem prende-se com a necessidade do turista iniciar o processo de reminiscência e assim submergir novamente na sua experiência turística memorável (Andrades & Dimanche, 2014; Glimcher & Fehr, 2014).

Foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos para aferir o nível de concordância (de *1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente*) dos turistas relativamente às afirmações relacionadas com os atributos sensoriais (e.g., *Em que medida associa a sua experiência com os seguintes atributos sensoriais?*), estados emocionais (e.g., *Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às emoções durante a sua experiência?*) e elementos memoráveis da experiência turística (e.g., *Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às recordações e vivacidade das memórias da sua experiência?*). Foi igualmente utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos para aferir o nível de importância (de *1-nada importante a 7-extremamente importante*) das afirmações colocadas aos turistas relativamente ao resultado da experiência turística (e.g., *Como avalia cada uma das seguintes afirmações relativamente ao resultado da sua experiência?*).

O questionário foi totalmente elaborado em inglês, atendendo que é a língua original que está presente nos artigos consultados e documentos recolhidos que estão na base do mesmo. Em seguida, o questionário foi traduzido para português por dois indivíduos com elevado nível de proficiência em Inglês e Português e foi tornado acessível em formato de papel nas duas línguas (Apêndice 1 e 2).

Tabela 5.1 Elaboração e Composição do Questionário

Constructos	Objetivos	Questões	Escalas	Fonte (Autor / Ano)
Experiência turística memorável:	- Identificar e categorizar a experiência turística memorável no Algarve.	- Durante o atual período de férias teve alguma experiência memorável ou inesquecível no Algarve?	Dicotómica.	(Ballantyne <i>et al.</i> , 2011; Campos <i>et al.</i> , 2016; Kim <i>et al.</i> , 2012; Tung & Ritchie, 2011a)
		- Pode descrever, o mais detalhadamente possível, a sua experiência memorável ou inesquecível no Algarve?	Análise do conteúdo.	
Sentidos:		- Em que medida associa a sua experiência com os seguintes atributos sensoriais?		
		-		
	- Classificar atributos visuais.	- Estético. - Atrativo. - Belo. - Bonito.	Escala ordinal de Likert de 7 pontos: 1-discordo totalmente, 2-discor moderadamente, 3-discordo ligeiramente,	(Haase & Wiedmann, 2018)
	- Classificar atributos auditivos.	- Suave. - Sonante (soa bem). - Melódico. - Vibrante.	4-nem concordo nem discordo, 5-concordo ligeiramente, 6-concordo moderadamente, 7-concordo totalmente,	
	- Classificar atributos gustativos.	- Apetitoso. - Saboroso. - Apaladado. - Delicioso.	N/A-não aplicável.	
	- Classificar atributos olfativos.	- Aromático. - Bem cheiroso. - Perfumado. - Essência / fragância.		
	- Classificar atributos táteis.	- Confortável. - Prático. - Tranquilizante. - Boa forma / ergonómico.		

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA

Emoções:	– Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às emoções durante a sua experiência?		
- Avaliar estados de alegria.	<ul style="list-style-type: none"> – Senti-me feliz. – Senti satisfação. – Senti entusiasmo. – Senti alegria. – Senti prazer. 	Escala ordinal de Likert de 7 pontos: 1-discordo totalmente, 2-discor moderadamente, 3-discordo ligeiramente, 4-nem concordo nem discordo, 5-concordo ligeiramente, 6-concordo moderadamente, 7-concordo totalmente, N/A-não aplicável.	(Hosany & Gilbert, 2010; Hosany <i>et al.</i> , 2015)
- Avaliar estados de amor.	<ul style="list-style-type: none"> – Senti afeto. – Senti carinho. – Senti amor. – Senti ternura. – Senti-me mimado. 		
- Avaliar estados de surpresa positiva.	<ul style="list-style-type: none"> – Senti deslumbramento. – Senti espanto. – Senti-me fascinado. – Senti inspiração. – Senti surpresa. 		
Memórias:	– Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às recordações e vivacidade das memórias da sua experiência?		
- Aferir lembranças / recordações.	<ul style="list-style-type: none"> – Quando recordo a experiência, sinto como se a estivesse a reviver. – Quando recordo a experiência, consigo realmente lembrar-me em vez de apenas saber que aconteceu. – Quando recordo a experiência, sinto que viajo de novo ao momento em que aconteceu e participo novamente na experiência, ao invés de ser um simples observador. 	Escala ordinal de Likert de 7 pontos: 1-discordo totalmente, 2-discor moderadamente, 3-discordo ligeiramente, 4-nem concordo nem discordo, 5-concordo ligeiramente, 6-concordo moderadamente, 7-concordo totalmente, N/A-não aplicável.	(Kim, 2010; Kim & Youn, 2017; Sheen <i>et al.</i> , 2001)

CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA

	- Aferir vivacidade das memórias (processo de reminiscência da memória).	<ul style="list-style-type: none"> – Quando recordo a experiência, consigo ouvi-la na minha mente. – Quando recordo a experiência, consigo visualizá-la na minha mente. – Quando recordo a experiência, consigo sentir as emoções que senti. – Quando recordo a experiência, recordar o local onde a experiência ocorreu. 		
Experiência turística memorável:		– Como avalia cada uma das seguintes afirmações relativamente ao resultado da sua experiência?		
	- Avaliar a experiência turística memorável.	<ul style="list-style-type: none"> – Gostei verdadeiramente desta experiência (hedonismo). – Senti-me revigorado/revitalizado através desta experiência (revitalização). – Aprendi algo sobre mim mesmo durante esta experiência (significado). – Experimentei e conheci de perto a cultura local (cultura local). – Vivenciei algo novo durante esta experiência (i.e. comida, atividades, etc.) (novidade). 	<p>Escala ordinal de Likert de 7 pontos:</p> <p>1-nada importante, 2-baixa importância, 3-pouco importante, 4-neutro, 5-moderadamente importante, 6-muito importante, 7-extremamente importante, N/A-não aplicável.</p>	(Kim, 2018; Kim <i>et al.</i> , 2012)
Caraterização da amostra:	- Caraterizar o perfil sociodemográfico da amostra.	<ul style="list-style-type: none"> – Género. – Idade. – Estado civil. – Nacionalidade. – Habilitações literárias. – Ocupação profissional. – Familiaridade com o destino. 	<p>Nominal.</p> <p>Ordinal.</p> <p>Nominal.</p> <p>Nominal.</p> <p>Ordinal.</p> <p>Nominal.</p> <p>Ordinal.</p>	(Agapito <i>et al.</i> , 2017, 2014; Mendes <i>et al.</i> , 2016; Oppermann, 2000)

Fonte: Elaboração própria

5.5. Amostra

Relativamente ao cálculo da amostra, verifica-se que não existem dados concretos relativamente à população de turistas que têm uma experiência turística memorável durante a sua estadia região turística do Algarve. Neste sentido, optamos pela fórmula (1) sugerida por Levin 1987 (cit. por Levin & Fox, 2011) para definir a dimensão mínima da amostra adequada ao estudo.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \quad (1)$$

Onde:

- n** Número de indivíduos na amostra.
- $Z_{\alpha/2}$** Valor crítico da distribuição normal *standard* que corresponde ao grau de confiança desejado.
- p** Proporção da população de indivíduos que pertencem à categoria em estudo, isto é, indivíduos que tiveram uma experiência turística memorável durante a sua estadia região turística do Algarve.
- q** Proporção da população de indivíduos que **não** pertencem à categoria em estudo ($q = 1 - p$), ou seja, indivíduos que **não tiveram** uma experiência turística memorável durante a sua estadia região turística do Algarve.
- E** Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção da amostra e a verdadeira proporção da população (p).

Contudo, o número de indivíduos que **tiveram (p)** e o número de indivíduos que **não tiveram (q)** uma experiência turística memorável durante a sua estadia no Algarve são desconhecidos e, como tal, substituídos por 0,25 e a dimensão mínima da amostra pode ser calculada pela da fórmula (2) com recurso aos valores da seguinte tabela (Tabela 5.2):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot 0,25}{E^2} \quad (2)$$

Tabela 5.2 Valores Críticos associados ao Grau de Confiança na Amostra

Grau de Confiança	α	Valor Crítico $Z_{\alpha/2}$
90%	0,10	1,645
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Fonte: Levin 1987 (cit. por Levin & Fox, 2011)

Onde:

$$Z_{\alpha/2} \quad 1,96$$

$$p \text{ e } q \quad 0,25$$

$$E \quad 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25}{0,05^2} \Leftrightarrow n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} \Leftrightarrow n = 384,16$$

(3)

Assim, após aplicação da fórmula (3) referente aos valores críticos associados ao grau de confiança na amostra, obtém-se o valor de 384,16, ou seja, a dimensão mínima desejável da amostra deve compreender 384 turistas aproximadamente (Levin, 1987; cit. por Levin & Fox, 2011).

O tipo de amostragem utilizada neste estudo compreende uma amostragem não-probabilística ou não-aleatória por conveniência. A utilização desta técnica de amostragem prende-se fundamentalmente pelo desconhecimento que o investigador tem do Universo do estudo (Levine, Stephan, & Szabat, 2016; Marôco, 2014; Hill & Hill, 2005). Primeiro, pela dificuldade em saber quais os turistas em estadia no Algarve que tiveram uma experiência turística memorável. Segundo, pela incerteza nos turistas que se prestam a responder ao questionário quando abordados pelo investigador. Terceiro, pelo período concedido para a recolha dos dados corresponder à época baixa (entre 10 de

novembro a 2 de dezembro de 2018) e, consequente, menor número de passageiros em situação de embarque e desembarque no Aeroporto Internacional de Faro.

5.6. Procedimentos de Recolha dos Dados

5.6.1. Aplicação Preliminar do Questionário

Por forma a garantir a aplicabilidade do questionário, a adequação dos conteúdos e clareza das questões foi solicitado a um painel de especialistas o seu contributo para efetuarem propostas de correção ao referido instrumento. O painel de especialistas efetuou três rondas de correções ao questionário e compreendeu indivíduos das áreas do turismo, marketing e gestão, nomeadamente, dois professores universitários, três gestores hoteleiros e quatro alunos de doutoramento.

Efetuada as correções propostas pelo painel de especialistas foi solicitado individualmente a trinta e três turistas que respondessem ao questionário e que manifestassem, *a posteriori*, as críticas e/ou dificuldades que encontraram durante o preenchimento do mesmo, considerando a clareza das perguntas, o tempo total de preenchimento, a omissão de alguma questão importante e o *layout* do questionário (Hill & Hill, 2005; Lameiras, 2015).

Os turistas selecionados para o pré-teste foram escolhidos por conveniência, atendendo à sua acessibilidade, rapidez, facilidade em responder e disponibilidade temporal (Hill & Hill, 2005).

5.6.2. Recolha dos Dados

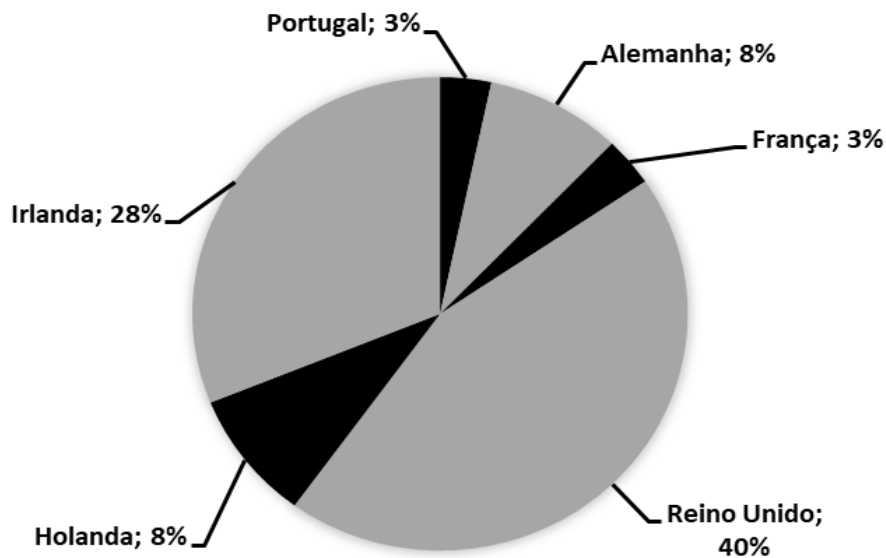
A recolha dos dados foi efetuada no Aeroporto Internacional de Faro após a estadia dos turistas no destino – Algarve. Deste modo, os turistas foram abordados pelo investigador na zona das salas de embarque depois a realização do *check-in* (Matos, 2014). Os questionários foram aplicados atendendo aos dias de maior tráfego e concretamente mais

partidas. Neste sentido, a recolha dos dados realizou-se ao sábado e domingo, entre as 8 horas e as 18 horas, desde o dia 10 de novembro até ao dia 2 de dezembro de 2018.

Um total de 8728876 passageiros circularam no Aeroporto Internacional de Faro no ano de 2017 (PORDATA, 2018). Destes, 4346157 passageiros foram em condição de tráfego de embarque, 4335963 passageiros em tráfego de desembarque e 46756 passageiros em situação de trânsito direto (INE, 2018a). Existem outros indicadores estatísticos que demonstram que no Aeroporto Internacional de Faro registou-se no ano de 2017 um aumento de tráfego de passageiros estrangeiros muito relevante, um total de 95% de passageiros estrangeiros e uma maior percentagem de passageiros provenientes de companhias aéreas estrangeiras, 96,7% passageiros (INE, 2018a).

Deste modo, através da análise à figura 5.2, destaca-se que as nacionalidades dos passageiros em condição de embarque com maior predominância são os passageiros do Reino Unido (40%) e da República da Irlanda (28%), 1435744 e 1229729, respetivamente (INE, 2018b). Também como ilustrado na figura 5.2, os passageiros de nacionalidade Holandesa (8%; 308906), Alemã (8%; 299993), Francesa (3%; 103793) e Portuguesa (3%; 96005) apresentam menor expressão em termos percentuais em situação de embarque no Aeroporto Internacional de Faro (INE, 2018b).

Figura 5.2 Nacionalidade dos Passageiros Embarcados no Aeroporto Internacional de Faro durante o Ano 2017



Fonte: INE (2018b)

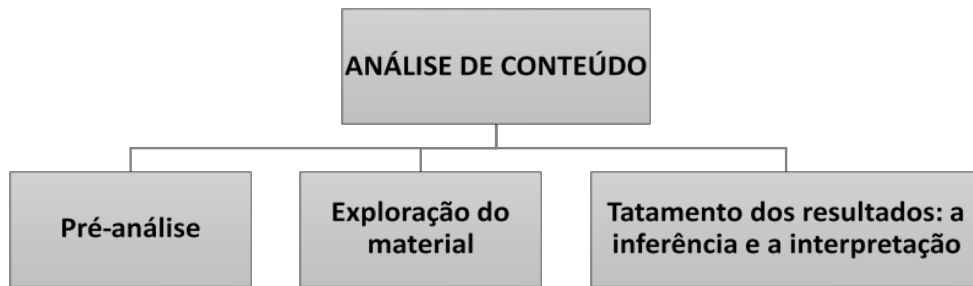
Desta forma, o processo de recolha dos dados foi iniciado através da abordagem individualizada do investigador ao turista na zona de embarque, que consistiu na apresentação e identificação do investigador, na contextualização do objetivo geral da investigação, da importância do contributo do turista para o desenvolvimento da mesma, na clarificação do carácter de confidencialidade e anonimato da informação recolhida e no convite ao turista para participar no estudo. Posto isto, o questionário foi entregue ao(s) turista(s) para preenchimento.

5.7. Análise dos Dados

Uma vez recolhida a totalidade dos questionários, a análise dos mesmos foi efetuada com recurso à utilização do *software* NVivo versão 12 *Plus*, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 25.0 e SmartPLS versão 3.2.7. A análise contemplou técnicas qualitativas: frequência de palavras e análise do conteúdo (e.g., Dias *et al.*, 2017; Matos *et al.*, 2015; Matos, 2014) e técnicas de análise quantitativa: estatística descritiva e estatística inferencial (e.g., Buonincontri *et al.*, 2017; Lin *et al.*, 2017; Matos, 2014; Zatori, 2013; Guerreiro, 2012).

5.7.1. Análise Qualitativa dos Dados

A análise qualitativa dos dados foi realizada com recurso ao *software* NVivo e compreendeu a técnica de análise do conteúdo através da metodologia preconizada por Bardin (1977; cit. por Bardin, 2016). Esta técnica de análise de conteúdo compreende três fases de análise distintas (Figura 5.3), a fase da pré-análise, a fase da exploração do material e a fase do tratamento dos resultados (Mendes & Miskulin, 2017; Bardin, 2016; Câmara, 2013).

Figura 5.3 As Três Fases da Análise do Conteúdo

Fonte: Bardin (2016: 125) e Câmara (2013: 183)

Segundo Bardin (2016), a fase da pré-análise comporta a organização de todo o material. Nesta fase foi realizada uma leitura flutuante às respostas dos turistas relativamente à questão – *Pode descrever, o mais detalhadamente possível, a sua experiência memorável ou inesquecível no Algarve*. Posteriormente, foi efetuada a seleção dos questionários a serem considerados válidos para a análise e sistematizadas as ideias iniciais sobre a matriz de codificação. Ainda nesta fase recorreu-se à transcrição de todas as respostas dos turistas para o computador em formato *Microsoft Office Word* e em seguida os dados foram exportados para o *software NVivo* versão 12 para se proceder à análise do conteúdo.

A segunda fase, concretamente, a fase de exploração do material foi realizada com recurso ao *software NVivo*. Esta análise foi iniciada através da consulta da frequência de palavras e nuvem de palavras com o intuito de obter um plano generalizado dos dados. Depois, as experiências foram categorizadas qualitativamente através da atribuição de unidades de registo ou Nós (i.e. agrupadas por temas). A atribuição das unidades de registo ou Nós foi efetuada por familiaridade no conteúdo, “[...] procura-se congruências e diferenças entre elas [...]” (Mendes & Miskulin, 2017: 1055). Neste sentido, o agrupamento das experiências foi efetuado através da identificação do local onde a experiência ocorreu – o palco da experiência (Kim, 2010; Kim *et al.*, 2012).

Na terceira fase da análise compreendeu a fase do tratamento dos resultados, a análise de conteúdo propriamente dita. Esta fase caracterizou-se pela construção e definição da matriz de codificação (Mendes & Miskulin, 2017; Bardin, 2016). A elaboração da matriz de codificação contemplou dois momentos distintos (Mendes & Miskulin, 2017; Bardin, 2016):

(1) codificação/classificação das experiências por diferenciação do conteúdo (e.g., “*A visita à Igreja de Faro e à Cidade Velha de Faro – edifícios muito bonitos e bem preservados, foi memorável*” diferente de “*Adorei o brilho e a luminosidade do sol, [...]*” e “*A bondade, a gentileza, a disponibilidade das pessoas é incomparável*” diferente de “*Saltar de para-quedas a 4600 metros de altura com a Algarve Skydive a aterrar em Alvor*”),

(2) codificação/classificação das experiências pelo reagrupamento por afinidade do conteúdo (e.g., “*Estive a fazer um Bootcamp de fitness – magnificas condições, excelente*” idêntica a “*Excelente semana em família dedicada a praticar ténis e golfe*” e “*Uma sessão de Reiki no Spa, senti uma sensação profunda de relaxamento e de calma, ao mesmo tempo de libertação de stress com alívio da mente [...]*” idêntica a “*Uma massagem Thai no Hotel Tivoli Victoria [...]* sensação de calma e muita tranquilidade”).

Neste sentido, a matriz de codificação final resultou do reagrupamento sucessivo de categorias com uma fraca especificidade numa categoria mais esclarecida e abrangente. Segundo Bardin (2016), a construção e a definição da matriz de codificação deverá cumprir um conjunto de cinco princípios fundamentais, tais como:

- *Exclusão*: cada experiência só pode fazer parte de uma categoria.
- *Homogeneidade*: ou o princípio da exclusão mútua, ou seja, cada experiência só pode ser classificada numa e só numa categoria, sendo excluída de todas as demais categorias.
- *Pertinência*: as definições das categorias da matriz de codificação devem ser pertinentes para a investigação em causa.
- *Objetividade e fidelidade*: a definição das categorias deve refletir objetividade e fidelidade, por forma a diminuir distorções e subjetividade do investigador durante a codificação.
- *Produtividade*: a qualidade das categorias da matriz de codificação é pragmática e produtiva quanto aos resultados fornecidos.

Uma vez definida a matriz de codificação foram apresentados o número de referências codificadas, a representação gráfica da similaridade das categorias codificadas e a apresentação de alguns excertos das referências da experiência turística memorável no Algarve.

5.7.2. Análise Quantitativa dos Dados

5.7.2.1. Estatística Descritiva

A estatística descritiva utilizada contou com a elaboração de tabelas de frequências, com o cálculo do grau de concordância, do grau de importância e também com o cálculo de medidas de tendência central e de medidas de associação/correlação (Marôco, 2014; McCormick, Salcedo, Peck, & Wheeler, 2017).

A aferição do grau de concordância dos atributos sensoriais, dos estados emocionais, dos elementos memoráveis e do grau de importância da experiência turística memorável foi realizada através do agrupamento das três últimas categorias de resposta da escala de concordância (*5-concordo ligeiramente, 6-concordo moderadamente e 7-concordo totalmente*) e do agrupamento das três últimas categorias de resposta da escala de importância (*5-moderadamente importante, 6-muito importante e 7-extremamente importante*). A opção do cálculo do grau de concordância e do grau de importância visa, basicamente, dotar o investigador com uma perspetiva mais abrangente e com melhor compreensão face às variáveis em estudo (Matos, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Guerreiro, 2012). O cálculo do grau de concordância e do grau de importância foi efetuado com base nas frequências de classificação dos atributos ao invés das médias, dada a natureza ordinal da escala das variáveis em estudo (Pestana & Gageiro, 2014).

O cálculo das medidas de tendência central foi efetuado com base na moda (M_o) e na mediana (M_e) (Marôco, 2014; Marôco, Campos, Vinagre, & Pais-Ribeiro, 2014). A quantificação da intensidade e da direção da associação entre as variáveis em estudo foi efetuada através do coeficiente de correlação de Spearman (R_s) para as variáveis ordinais, tais como: escalão etário dos turistas, número de visitas ao Algarve, atributos sensoriais,

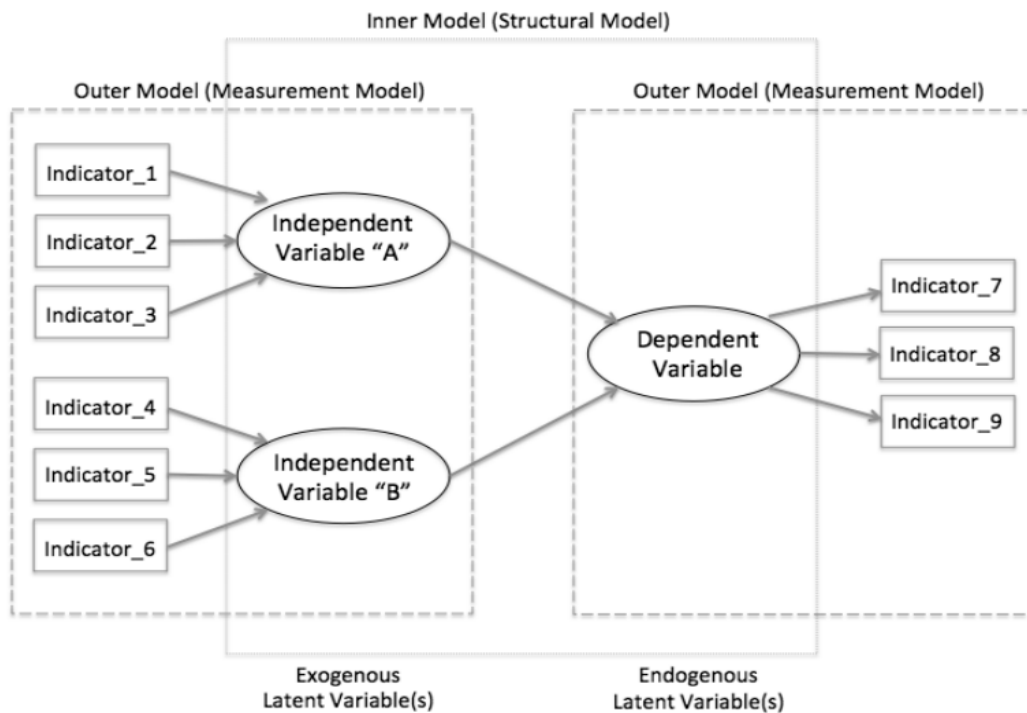
estados emocionais, elementos memoráveis e dos elementos do resultado da experiência turística memorável (Marôco, 2014; McCormick *et al.*, 2017).

5.7.2.2. Modelação de Equações Estruturais utilizando o Algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM)

Com o intuito de verificar a validade das hipóteses de investigação propostas recorreu-se à análise do algoritmo *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Esta análise foi efetuada através da utilização do *software* SmartPLS (v.3.2.7) atendendo à sua capacidade para trabalhar com modelos estruturais de análise mais complexos (incluindo muitos constructos, indicadores e/ou relações modelares), com base em modelos teóricos de perspectiva exploratória, com o objetivo de compreender as teorias formuladas e/ou explorar a complexidade entre as teorias apresentadas e, por último, para pesquisas que requerem valores das variáveis latentes para análise e acompanhamento de outras variáveis (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

A modelação através da técnica de análise do PLS-SEM faz a distinção entre dois modelos, o modelo de medida e o modelo estrutural, e recorre à avaliação em dois momentos, primeiro a avaliação ao modelo de medida e depois ao modelo estrutural (Ringle, Hair, Hult, & Sarstedt, 2017; Wong, 2013).

A figura 6.3 ilustra o diagrama da análise PLS-SEM e respetivo modelo estrutural, modelo de medida, constructos, variáveis e indicadores (Wong, 2013). O modelo estrutural (*Inner Model*) especifica as relações entre os constructos ou as variáveis latentes, enquanto o modelo de medida (*Outer Model*) determina as relações entre os constructos e os respetivos indicadores (Hair *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2017; Wong, 2013). O modelo estrutural contempla variáveis latentes dependentes ou endógenas e variáveis latentes independentes ou exógenas (Figura 5.4). As variáveis latentes dependentes (ou endógenas) são explicadas por outras variáveis, as variáveis latentes independentes (Hair *et al.*, 2017). Por sua vez, as variáveis latentes independentes são aferidas pelos respetivos indicadores (Hair *et al.*, 2017).

Figura 5.4 Modelo Estrutural versus Modelo de Medida no Diagrama de PLS-SEM

Fonte: Wong (2013: 2)

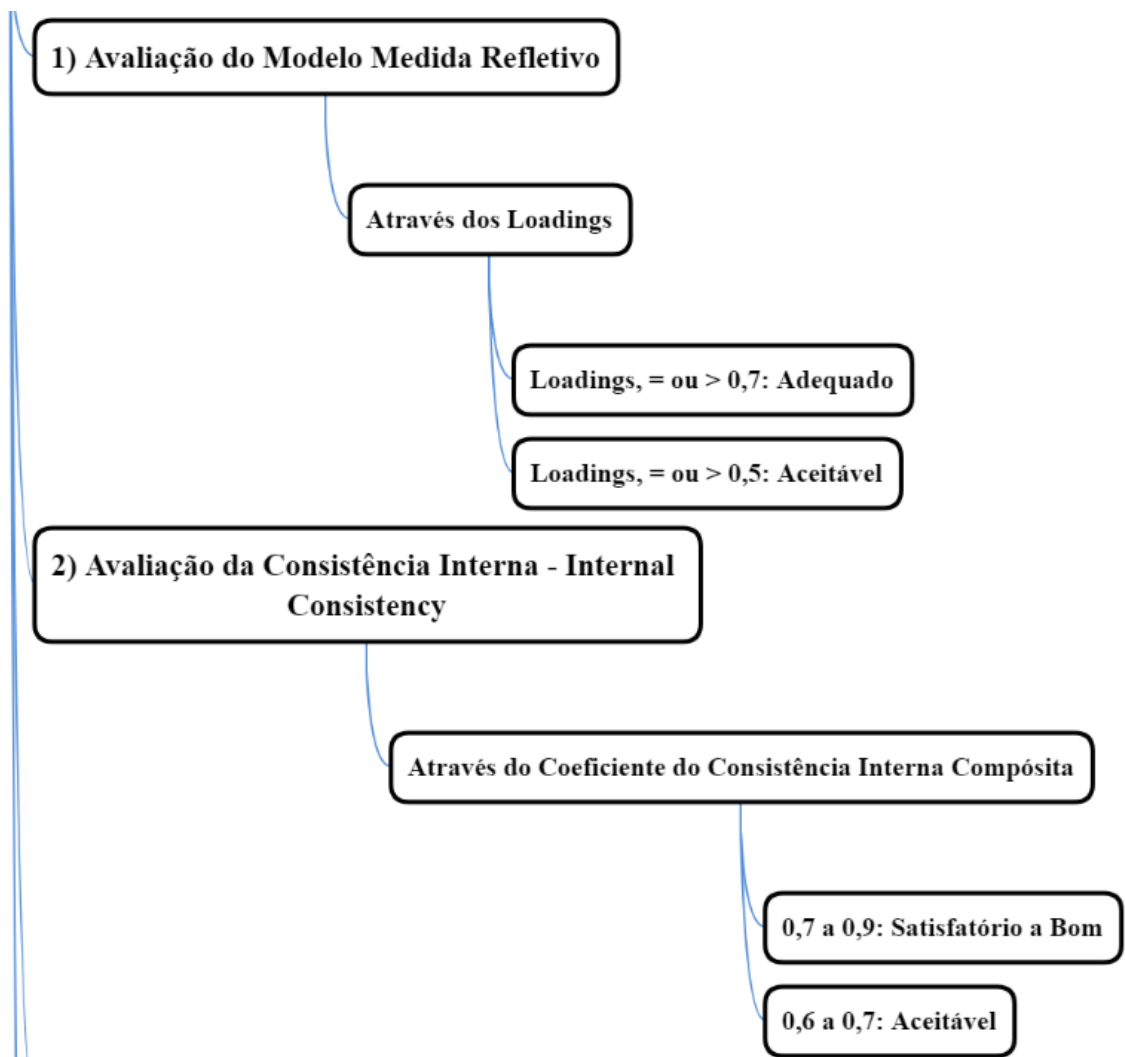
No entanto, segundo Henseler e Chin (2010), importa também averiguar a natureza refletiva ou formativa das ligações que se estabelecem entre os indicadores e os constructos (ou variáveis latentes). Deste modo, as ligações refletivas dizem respeito à direção das ligações do constructo para os indicadores, refletindo as alterações da variável latente como causa da relação com o indicador (i.e., modelo refletivo). O modelo formativo contempla relações de direção inversa, ou seja, ligações dos indicadores para a variável latente (Henseler & Chin, 2010). Face às características da presente investigação o modelo proposto contempla um modelo do tipo refletivo, composto por 11 (onze) constructos ou variáveis latentes e 47 (quarenta e sete) indicadores refletivos.

Como anteriormente referido a modelação através da técnica do PLS-SEM faz a distinção entre dois modelos e avaliação em dois momentos (Ringle *et al.*, 2017; Wong, 2013). Assim, num primeiro momento efetua-se a análise ao modelo de medida (Figura 5.5) e depois aferiu-se o modelo estrutural (Figura 5.6) conforme ilustrado nas figuras subsequentes (Hair *et al.*, 2019, 2017; Ringle *et al.*, 2017).

Neste sentido, o modelo de medida (Figura 5.5) foi avaliado em termos da estimação do modelo de medida refletivo (*loadings* dos indicadores) e da confiabilidade da consistência

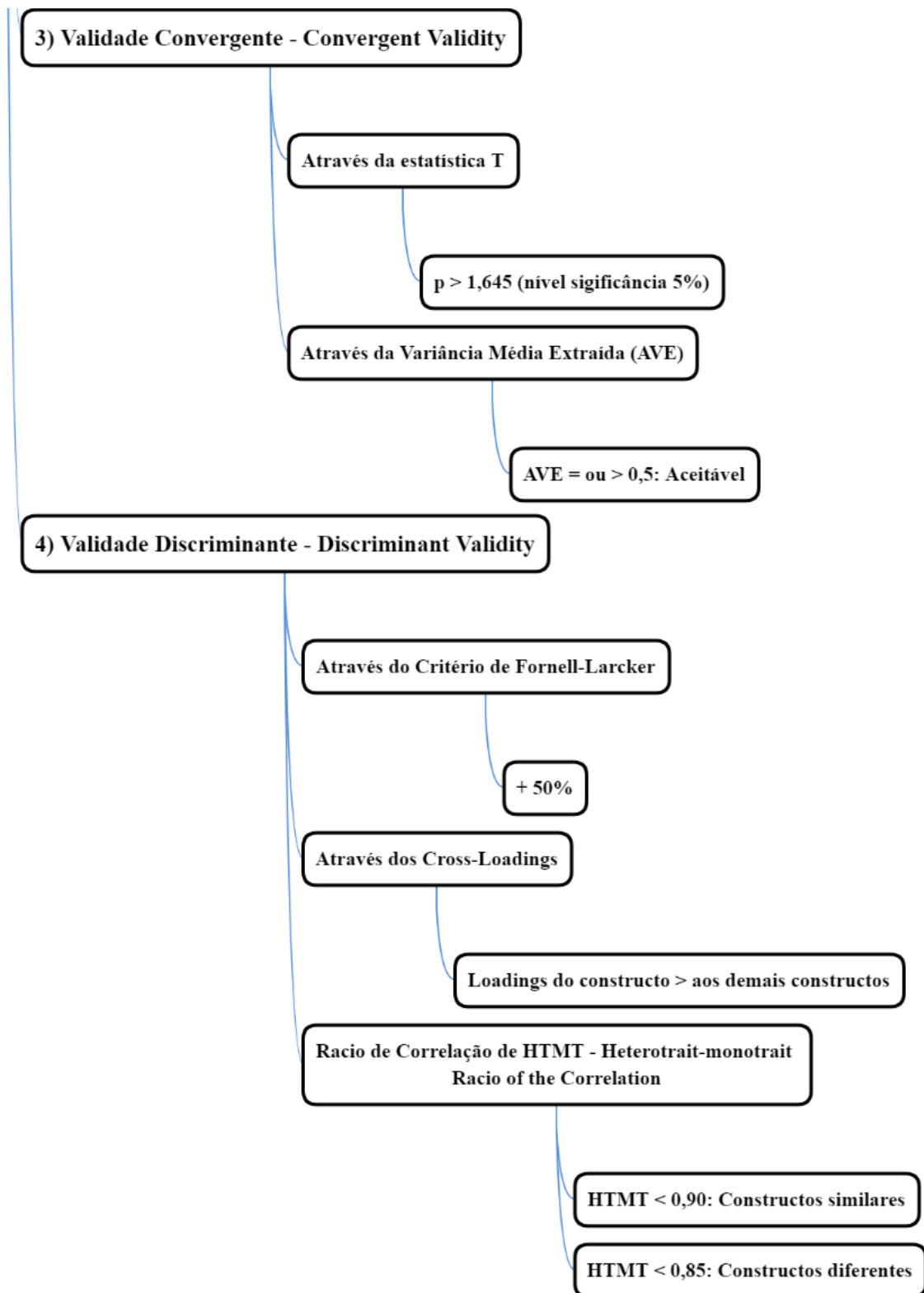
interna (coeficiente de consistência interna compósita). Em seguida, foi avaliada a validade convergente do modelo de medida, através da estatística *T* e da variância média extraída. Por último, foi avaliada a validade discriminante, por meio do critério de *Fornell-Larcker*, *cross-loadings* e do rácio de correlação de *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Figura 5.5 Avaliação do Modelo de Medida – *Outer Model*



(Continua visualização)

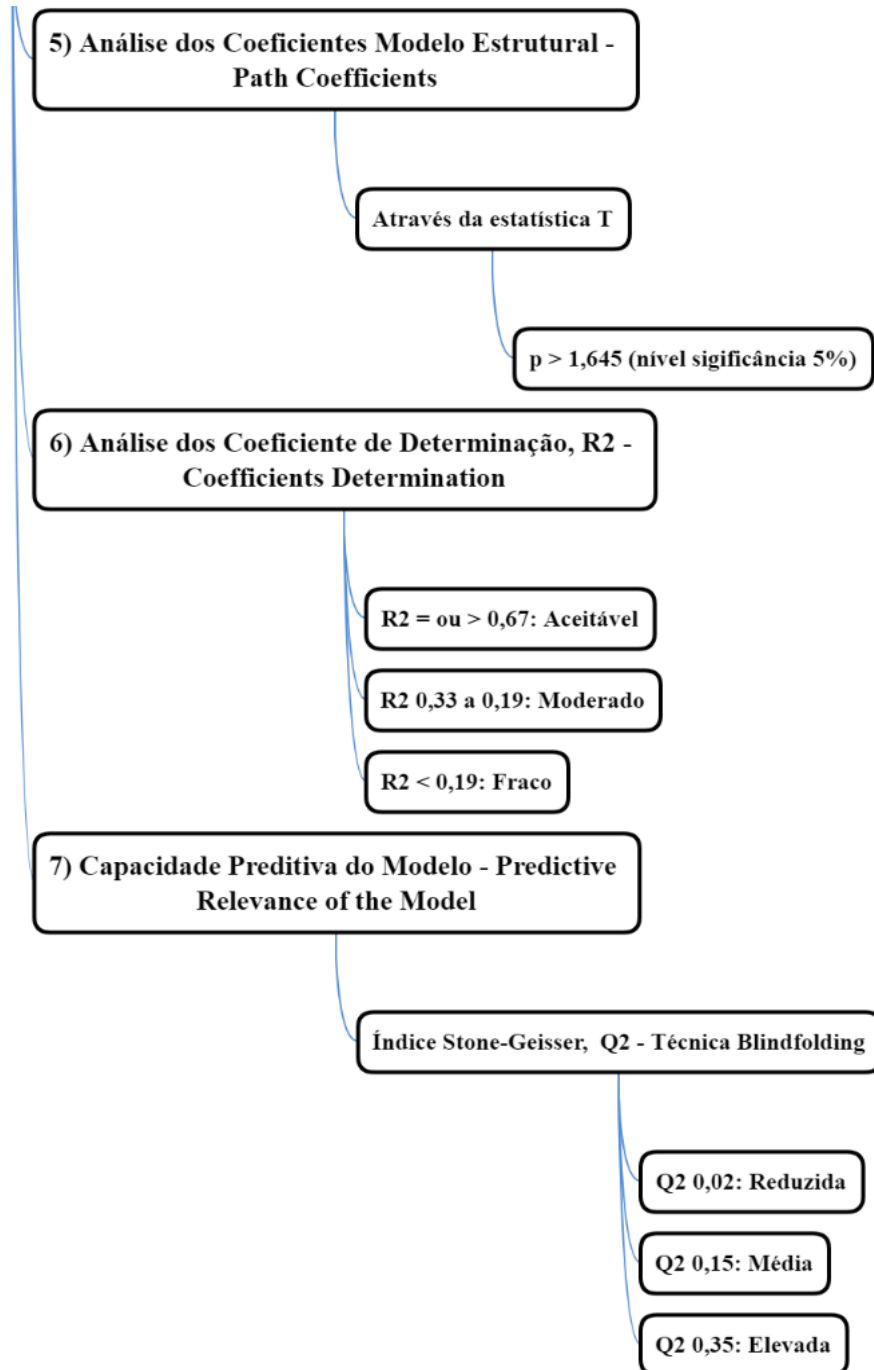
(Continuação da visualização)



Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2019, 2017); Ringle *et al.* (2017); Ringle, Silva e Bido (2014); Wong (2013); Henseler e Chin (2010)

O modelo estrutural (Figura 5.6) foi avaliado em termos dos coeficientes do modelo estrutural através da estatística T , do coeficiente de determinação (R^2) e da capacidade preditiva do Modelo (por meio do índice de *Stone-Geisser*).

Figura 5.6 Avaliação do Modelo Estrutural – *Inner Model*



Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2019, 2017); Ringle *et al.* (2017); Ringle, Silva e Bido (2014); Wong (2013); Henseler e Chin (2010)

CAPÍTULO 6

RESULTADOS E DISCUSSÃO

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente capítulo corresponde à apresentação e discussão dos resultados do estudo. Este inicia-se com a apresentação dos resultados do pré-teste do questionário, a descrição da amostra e apresentação dos resultados qualitativos do estudo através da definição da matriz de codificação – identificação das categorias da experiência, do número de referências codificadas e da apresentação de alguns excertos das referências da experiência turística memorável no Algarve.

Neste capítulo são exibidos ainda os resultados quantitativos do estudo e, conseqüente, apresentação dos dados relativos aos atributos sensoriais, aos estados emocionais, elementos memoráveis e os elementos de resultado que constituem uma experiência turística memorável no Algarve. No atual capítulo pretende-se também testar a capacidade do modelo conceptual proposto para aferir a relação entre os três principais constructos (sentidos, emoções e memórias) na construção da experiência turística memorável através do PLS-SEM.

6.1. Análise Exploratória do Questionário

Os turistas seleccionados para o pré-teste foram escolhidos por conveniência, atendendo à sua acessibilidade, rapidez, facilidade em responder e disponibilidade temporal (Hill & Hill, 2005). Os respondentes que participaram no pré-teste encontravam-se em estadia no resort Four Seasons Fairways na Quinta do Lago e no resort Vale do Lobo entre o período de 15 de setembro a 10 de outubro de 2018.

A amostra do pré-teste foi constituída por 33 turistas (n=33), 17 do género masculino (51,5%) e do género 16 feminino (48,5%), com as seguintes características sociodemográficas predominantes (Tabela 6.1): faixa etária entre os 41 a 50 anos (27,3%), casados ou em união de facto (69,7%), a trabalharem por conta de outrem (45,5%), com mais de 3 visitas ao Algarve (69,7%), com habilitações literárias de nível académico (63,6%) e de nacionalidades Portuguesa (30,3%), Irlandesa (27,3%) e Reino Unido (21,2%), como as mais representativas.

Tabela 6.1 Características Sociodemográficas da Amostra do Pré-teste

		n	%
Género	Masculino	17	51,5
	Feminino	16	48,5
Faixa etária	18 a 21 anos	1	3,0
	21 a 30 anos	2	6,1
	31 a 40 anos	7	21,2
	41 a 50 anos	9	27,3
	51 a 60 anos	6	18,2
	mais 61 anos	8	24,2
Estado civil	Solteiro/a	7	21,2
	Casado/a ou União facto	23	69,7
	Divorciado/a	3	9,1
Ocupação	P/ conta outrem	15	45,5
	P/ conta própria	10	30,3
	Estudante	2	6,1
	Reformado/a	5	15,2
	Doméstico/a	1	3,0
Familiaridade com o Algarve	1ª visita	1	3,0
	2ª visita	3	9,1
	3ª visita	6	18,2
	mais 3 visitas	23	69,7
Habilitações literárias	Básico	2	6,1
	Secundário	10	30,3
	Superior	21	63,6
Nacionalidade	Portugal	10	30,3
	França	3	9,1
	UK	7	21,2
	Irlanda	9	27,3
	Alemanha	2	6,1
	Outra	2	6,1

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Os resultados do pré-teste não motivaram qualquer proposta de alteração ao questionário. Deste modo, o questionário foi considerado apto para ser utilizado como instrumento de recolha dos dados para o estudo.

6.2. Características Sociodemográficas da Amostra

Um total de 515 questionários foram recolhidos. Destes, 409 questionários apresentavam menos de 15% de casos omissos e foram considerados válidos (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), 65 inválidos e em 41 questionários os turistas afirmaram não terem vivenciado nenhuma experiência turística memorável ou inesquecível no Algarve.

A amostra do estudo foi constituída por 409 turistas, 204 do género masculino (49,9%) e 205 do género feminino (50,1%). Na sua maioria os respondentes (Tabela 6.2) tinham mais de 61 anos (26,4%), casados ou em união de facto (63,1%), trabalham por conta de outrem (49,9%), visitaram mais de 3 vezes a região turística do Algarve (42,7%), com habilitações literárias de nível superior/académico (64,1%) e são de nacionalidade Britânica (52,8%).

Tabela 6.2 Características Sociodemográficas da Amostra

		n	%
Género	Masculino	204	49,9
	Feminino	205	50,1
Faixa etária	18 a 21 anos	8	2,0
	21 a 30 anos	61	14,9
	31 a 40 anos	70	17,1
	41 a 50 anos	67	16,4
	51 a 60 anos	92	22,5
	mais 61 anos	108	26,4
	Não Respondeu (N/R)	3	0,7
Estado civil	Solteiro/a	107	26,2
	Casado/a ou União facto	258	63,1
	Divorciado/a	31	7,6
	Viúvo/a	8	2,0
	Outro	5	1,2
Ocupação	C/ outrem	204	49,9
	C/ própria	62	15,2
	Estudante	20	4,9
	Reformado/a	109	26,7
	Doméstico/a	8	2,0
	Desempregado/a	4	1,0
	Outra	2	0,5
Visita(s) Algarve	1ª visita	97	23,7
	2ª visita	60	14,7
	3ª visita	57	13,9
	mais 3 visitas	193	47,2
	N/R	2	0,5
Habilitações literárias	Básico	5	1,2
	Secundário	136	33,3
	Superior	262	64,1
	N/R	6	1,5
Nacionalidade	Portugal	28	6,8
	Espanha	5	1,2
	França	20	4,9
	UK	216	52,8
	Irlanda	62	15,2
	Holanda	16	3,9
	Alemanha	31	7,6
Outra	31	7,6	

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Como ilustrado na tabela 6.2, verifica-se uma elevada supremacia de sujeitos com nacionalidade oriunda do Reino Unido. Estes dados podem ser justificados pelo número de Países que compõem o Reino Unido da Grã-Bretanha, ou seja: Inglaterra, Escócia, País de Gales, Irlanda do Norte e Ilha de Homem. Por outro lado, segundo o INE (2018a: 140), o número de passageiros embarcados no Aeroporto Internacional de Faro no ano de 2017 com destino para o Reino Unido foi de 51% (2183782 passageiros) do tráfego total de passageiros em situação de embarque. Por fim, estudos com técnica de amostragem por conveniência parecem mais suscetíveis de refletirem este tipo de amostras com maior predominância de uma característica relativamente a outras (e.g., os estudos realizados por Agapito *et al.*, 2017, 2014; Lameiras, 2015).

6.3. Análise Qualitativa dos Resultados

Com o objetivo de identificar a experiência turística memorável, incluiu-se no questionário uma pergunta de resposta aberta aos turistas. A pergunta colocada aos turistas foi a seguinte: *Pode descrever, o mais detalhadamente possível, a sua experiência memorável no Algarve*. Posteriormente, através do *software* NVivo e *WordClouds* a questão foi analisada através de uma consulta de frequência de palavras e correspondente nuvem de palavras.

A nuvem de palavras representada na figura 6.1 consiste numa representação gráfica que mostra a frequência das palavras relativas às descrições dos respondentes face à questão anterior. Deste modo, quanto maior a frequência de uma palavra, maior a sua representação na nuvem e mais chamativa a sua exposição. Na constituição da nuvem as palavras aparecem em fontes de vários tamanhos, indicando o que é mais relevante e o que é menos relevante no contexto das descrições das experiências turísticas memoráveis por parte dos respondentes.

Figura 6.1 Nuvem de Palavras da Descrição da Experiência Memorável no Algarve

Fonte: Elaboração própria com base no *open source software WordClouds.com*

Por meio da consulta de frequência de palavras verificamos que existem várias referências à *gastronomia*, *residentes*, *locais*, *golfe*, *hospitalidade*, *praias*, *clima*, *caminhadas*, *falésias* e *paisagem*. Optamos assim, pela identificação da experiência turística atendendo ao palco onde a experiência foi vivenciada. Deste modo, as categorias ou Nós correspondem ao palco da experiência.

Pine e Gilmore (2014) mencionam que a inovação mais determinante na era da economia das experiências passa pela adoção de palcos das experiências como um teatro. Nestes palcos, cada sujeito é um personagem (os turistas, colaboradores, residentes locais, ...) que representa um determinado papel (com funções específicas em palco) durante o tempo em que a peça sobe ao palco (o local onde ocorre a experiência e/ou se realiza o serviço). Neste sentido, “[...] a utilização, de forma intencional, dos serviços como um palco [...]” para a encenação da experiência, estimula o envolvimento dos turistas e contribui para a criação de uma experiência turística memorável (Pine & Gilmore, 1999: 11).

A interpretação da experiência turística reveste-se de um caráter pessoal, ao nível sensorial, emocional e memorável (Oh *et al.*, 2007), onde a interação entre serviço e o turista (Carù & Cova, 2003) permite a criação e consumo das experiências em simultâneo (Matos *et al.*, 2015). Como tal, a conjugação destes fatores (pessoal, relacional e momentâneo) durante o consumo das experiências “encenadas em palco” implica que os turistas e todos aqueles que nela participam criem laços e significados que resultem na construção de experiências turísticas memoráveis ou na reformulação das experiências memoráveis anteriores (Matos *et al.*, 2015).

No entanto, a singularidade do palco onde ocorre a ação contribui amplamente para a construção ou reformulação da experiência turística memorável, tais como: sol e mar (Poczobut, 2016; Stasiak, 2013), natureza (Bimonte & Faralla, 2014; Kim & Thapa, 2018; Agapito *et al.*, 2014; Kastenholz *et al.*, 2012, 2017; Kastenholz & Lima, 2011), desporto e atividade física (Ayazlar, 2015; Klaus & Maklan, 2011; Lee *et al.*, 2013, 2012), património e cultura (Barnes *et al.*, 2016; Campos *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Jelincic & Senkic, 2017; Lee, 2015; Semrad & Rivera, 2018; Ung & Vong, 2010), golfe (Azevedo, 2009; Klaus & Maklan, 2011; Stasiak, 2013), saúde e bem-estar (Cain, Busser, & Baloglu, 2016; Lo & Wu, 2014; Poczobut, 2016), gastronomia e vinhos (Martins *et al.*, 2017; Saayman & Merwe, 2015; Vale, 2014; Vo Thanh & Kirova, 2018) e alojamento e hotelaria (Ali *et al.*, 2014; Cetin & Walls, 2016; Khan, Garg, & Rahman, 2015).

Na tabela 6.3 é apresentada a definição final das categorias de análise ou das categorias de classificação das experiências turísticas e a listagem dos respetivos critérios de inclusão, com base na técnica de desenvolvida por Bardin em 1977 e utilizada noutros trabalhos (Mendes & Miskulin, 2017; Bardin, 2016; Câmara, 2013; Pais, Vasconcelos, & Capitão, 2012; Farago & Fonfonca, 2007).

Tabela 6.3 Definição das Categorias de Classificação das Experiências Turísticas e Respetivos Critérios de Inclusão

Palcos / Categorias de classificação:	Critérios de inclusão:
Sol e Mar	Praia, mar, clima, sol, luz e luminosidade.
Saúde e Bem-estar	SPA, <i>Reiki</i> , <i>Watsu</i> , massagem e terapia.
Património e Cultura Local	Cidade, lugar, ruas, arquitetura, palácio, castelo, igreja, mercado, feira, artesanato, destilaria, cultura, hospitalidade, pessoas locais, residentes, segurança, atenciosos, acolhedores, amistosos, simpatia e tradição.
Natureza	Paisagem, Algar, falésia, costa, litoral, gruta, natureza, observação de aves, safari, flora e fauna
Golfe	Golfe.
Gastronomia e Vinhos	Gastronomia, restaurante, tasca, comer, almoço, jantar, vinho e esplanada.
Desporto e Atividade Física	Surf, <i>skydive</i> , caminhada, <i>stand up paddle</i> (SUP), desporto, ténis, ciclismo, fitness e bootcamp.
Alojamento	Estadia, hotel, resort, hospedado e alojamento.

Fonte: Elaboração própria

Uma vez definida a versão final das categorias de análise das experiências turísticas e a listagem dos respetivos critérios de inclusão procedeu-se à codificação das mesmas em Nós por meio do *software* NVivo (Tabela 6.3).

A tabela 6.4 mostra-nos a distribuição do número de referências codificadas (488 referências), pelas categorias das experiências (8 Nós), atendendo, ao palco da experiência descrito pelos turistas.

Tabela 6.4 Frequência (*f*) de Referências Codificadas por Categoria ou Nó

Identificação das Categorias (Nós)	<i>f</i> Referências
Património e Cultura Local	150
Sol e Mar	86
Natureza	68
Gastronomia e Vinhos	66
Desporto e Atividade Física	46
Golfe	36
Alojamento	30
Saúde e Bem-estar	6
TOTAL:	488

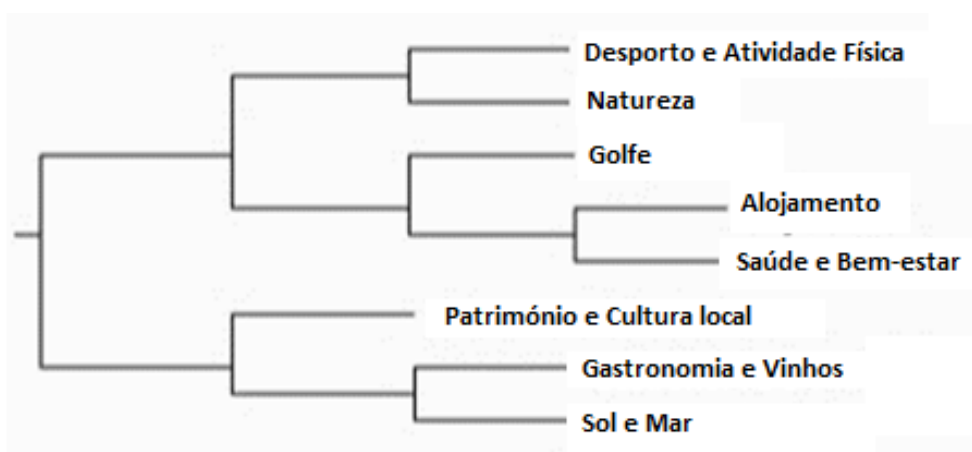
Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

Como se pode verificar através da leitura da tabela 6.4, o número de referências codificadas ($f=488$) foi superior ao número de turistas (409 turistas). Estes dados revelam que existiram turistas que identificaram mais do que uma experiência memorável. Como tal, o princípio da exclusão e o princípio da homogeneidade da técnica de análise do conteúdo foram respeitados, ou seja, cada experiência fez parte apenas de um e só um Nó ou categoria (Bardin, 2016).

A tabela 6.4 permite ainda verificar que a categoria da experiência memorável com mais referências codificadas corresponde aos palcos experienciais relacionadas com o *património e cultura local* ($f=150$), seguindo-se a categoria de *sol e mar* ($f=86$), *natureza* ($f=68$), *gastronomia e vinhos* ($f=66$), *desporto e atividade física* ($f=46$), *golfe* ($f=36$), *alojamento* ($f=30$) e, finalmente, *saúde e bem-estar* ($f=6$).

Estudos anteriores demonstram que as experiências construídas em palcos de *sol e mar* (praia, sol, clima, mar, ...) parecem ser os cenários mais frequentemente experienciados pelos turistas no Algarve (Dias *et al.*, 2017; Matos, 2014; Mendes *et al.*, 2010), uma vez que o produto sol e mar é um dos principais produtos turísticos do destino (CCDR Algarve, 2007; Fazenda, 2015). No entanto, os dados do estudo não refletem essa mesma realidade (i.e., palco experiencial *património e cultura local* foi o mais referido pelos respondentes), provavelmente, atendendo à época do ano em que se efetuou a recolha dos dados, entre 10 de novembro até ao dia 2 de dezembro de 2018 (época baixa – outono/inverno).

O *software* NVivo permite ainda agrupar as categorias das experiências por afinidade de codificação. A figura seguinte (Figura 6.2) permite visualizar as relações entre os diferentes palcos experienciais e melhor compreender as suas relações. As experiências construídas nos palcos de *natureza* e de *desporto e atividade física* assumem bastante similaridade. Por outro lado, as experiências turísticas memoráveis construídas nos palcos de *alojamento* e de *saúde e bem-estar* também exibem bastante afinidade. Por fim, um terceiro grupo que compreende os palcos experienciais de *gastronomia e vinhos* e de *sol e mar* como palcos favoráveis à ocorrência de experiências turísticas memoráveis.

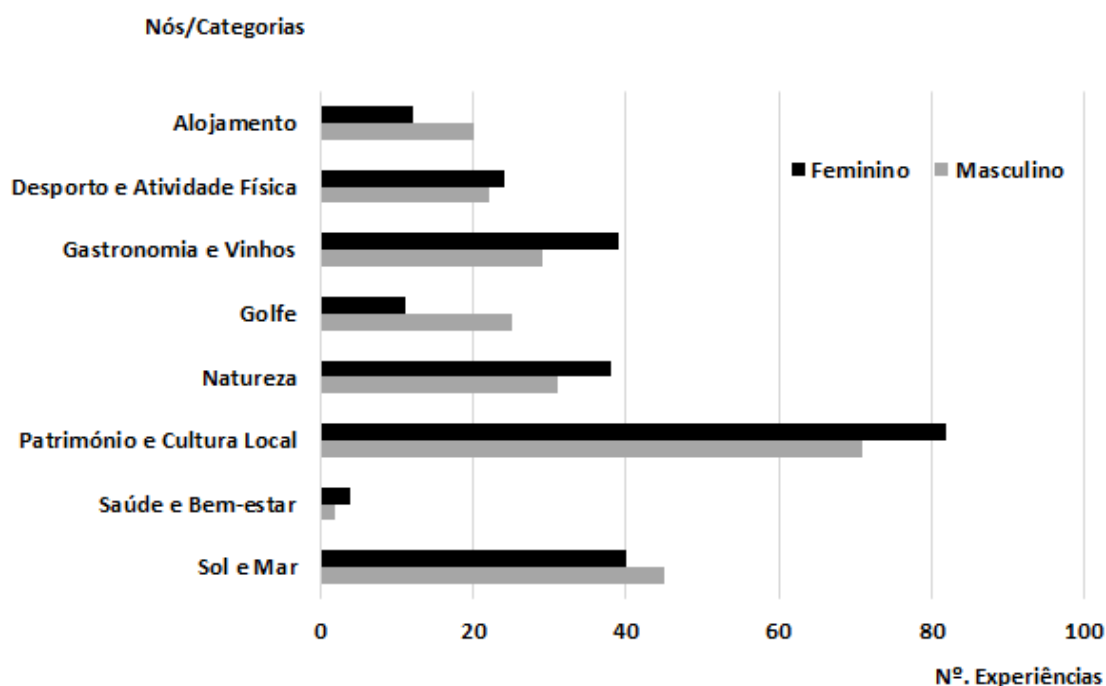
Figura 6.2 Categorias da ETM por Afinidade de Codificação

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

A análise destes dados pode sugerir que os palcos agrupados por similaridade parecem ser mais vezes partilhados pelos turistas na construção das suas experiências memoráveis. Assim, existem palcos experienciais que produzem experiências turísticas memoráveis quando vivenciadas em separado (*golfe* ou *património e cultura local*) e outros palcos experienciais que também parecem produzir experiências memoráveis quando integradas no mesmo período de férias (*desporto e atividade física + natureza, gastronomia e vinhos + sol e mar, alojamento + saúde e bem-estar*).

A análise mais detalhada das categorias/palcos das experiências turísticas memoráveis realizou-se através da apresentação de dados relativos à distribuição das categorias atendendo ao género, escalão etário, nacionalidade, estado civil e número de visitas dos turistas ao destino Algarve.

A figura 6.3 ilustra a relação entre o palco da experiência e o género dos turistas. A visualização da figura 6.3 permite concluir que as turistas do género feminino referem como memoráveis as experiências que ocorrem em palcos como: *património e cultura local* ($f=82$), *gastronomia e vinhos* ($f=39$), *natureza* ($f=38$), *desporto e atividade física* ($f=24$) e *saúde e bem-estar* ($f=4$). Por sua vez, os turistas do género masculino indicam que as experiências turísticas memoráveis ocorrem, predominantemente, em palcos relacionados com o *sol e mar* ($f=45$), *golfe* ($f=25$) e *alojamento* ($f=20$).

Figura 6.3 Distribuição das Categorias das Experiências por Género

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

Na tabela 6.5, apresenta-se a relação entre o palco da experiência e a faixa etária dos turistas. Os dados apresentados na tabela 6.5 permitem verificar que todos os turistas, independentemente do escalão etário, referem que as experiências memoráveis estão associadas ao palco de *património e cultura local*. No entanto, os turistas representados nos dois escalões etários mais elevados, 51 a 60 anos e mais de 61 anos, referem também como memoráveis as experiências associadas ao palco de *sol e mar*.

Tabela 6.5 Distribuição das Categorias das Experiências por Escalão Etário

Categorias / Nós	< 21 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	> 61 anos
Sol e Mar	3	13	13	11	25	19
Saúde e Bem-estar	0	1	0	2	2	1
Património e Cultura Local	2	17	24	23	39	47
Natureza	1	13	11	16	11	16
Golfe	0	6	6	5	8	11
Gastronomia e Vinhos	1	8	15	11	16	16
Desporto e Atividade Física	0	9	11	11	7	8
Alojamento	0	4	6	5	5	12

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

Os turistas nas faixas etárias dos 41 a 50 anos e dos 21 a 30 anos indicam, além do palco de *património e cultura local*, as experiências memoráveis associadas ao palco de *natureza*. Por último, as experiências memoráveis construídas nos palcos de *património e cultura* e *gastronomia e vinhos* foi mais vezes apontado pelos turistas no escalão etário dos 21 a 30 anos.

A análise da distribuição dos palcos das experiências turísticas memoráveis em relação à nacionalidade dos turistas está traduzida na tabela 6.6.

Tabela 6.6 Distribuição das Categorias da Experiência por Nacionalidade

Categorias / Nós	PT	FR	IE	DE	UK	NL	ES	Outra
Sol e Mar	9	4	9	7	48	3	1	4
Saúde e Bem-estar	1	0	2	1	2	0	0	0
Património e Cultura Local	5	6	29	13	83	7	1	9
Natureza	3	4	13	2	35	1	1	10
Golfe	0	2	1	1	22	4	0	6
Gastronomia e Vinhos	3	6	11	8	33	1	1	5
Desporto e Atividade Física	4	3	8	3	21	2	2	3
Alojamento	1	0	6	2	21	1	0	1

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

De um modo geral, quase todas as nacionalidades dos respondentes associam as experiências memoráveis ao palco de *património e cultura local*. Contudo, os turistas de nacionalidade portuguesa referem que as experiências turísticas memoráveis são fortemente marcadas pelo palco de *sol e mar*. Os respondentes de nacionalidade francesa indicam maior relevância das experiências memoráveis associadas ao palco de *gastronomia e vinhos*. Os turistas que compreendem o conjunto de outras nacionalidades consideram o palco de *natureza* como mais relevante na construção das experiências turísticas memoráveis.

Na tabela 6.7 resume a distribuição dos palcos da experiência turística memorável pelo estado civil dos turistas. Neste caso, o palco de *património e cultura local* continua a ser o palco mais referido pelos turistas casados/união de facto e solteiros na construção da

experiência turística memorável. Por sua vez, os turistas divorciados indicam maioritariamente como memoráveis as experiências associadas ao palco de *sol e mar*.

Tabela 6.7 Distribuição das Categorias da Experiência por Estado Civil

Categorias / Nós	Divorciado/a	Solteiro/a	Casado/a ou União facto	Viúvo/a	Outro
Sol e Mar	10	24	46	3	2
Saúde e Bem-estar	0	0	6	0	0
Património e Cultura Local	6	36	104	5	2
Natureza	5	22	40	0	2
Golfe	4	9	22	0	1
Gastronomia e Vinhos	6	12	50	0	0
Desporto e Atividade Física	2	14	29	1	0
Alojamento	1	8	23	0	0

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

A tabela 6.8, por sua vez, apresenta a distribuição dos palcos das experiências memoráveis atendendo ao número de visitas dos turistas ao destino Algarve. Da análise à tabela seguinte, identifica-se mais uma vez, que todos os respondentes referem que as experiências memoráveis estão associadas ao palco de *património e cultura local*, independentemente do número de visitas ao Algarve.

Tabela 6.8 Distribuição das Categorias da Experiência por Número de Visitas

Categorias / Nós	mais 3 visitas	3ª visita	2ª visita	1ª visita	N/R
Sol e Mar	47	11	10	17	0
Saúde e Bem-estar	5	0	0	1	0
Património e Cultura Local	70	18	23	41	1
Natureza	22	9	8	29	1
Golfe	16	11	4	5	0
Gastronomia e Vinhos	35	7	13	12	1
Desporto e Atividade Física	21	7	7	10	1
Alojamento	18	3	2	9	0

Fonte: Elaboração própria com base no *software* NVivo

No entanto, apesar de existirem turistas que afirmam terem visitado o Algarve mais de 3 vezes, o destino ainda continua a proporcionar experiências turísticas memoráveis em todos os palcos, nomeadamente no palco de *património e cultura local*.

Em seguida, com o objetivo de descrever melhor as experiências turísticas memoráveis, são apresentadas algumas transcrições efetuadas pelos turistas. Assim, as descrições dos turistas relativamente ao palco da categoria de *património e cultura local*, destacam-se as seguintes transcrições:

“A visita à Igreja de Faro e à Cidade Velha de Faro – edifícios muito bonitos e bem preservados, foi memorável.” (Turista 101)

“A visita à Cidade Velha de Aljezur, muitos degraus, ruas estreitas e uma vista deslumbrante do Castelo” (Turista 121)

“Visitei a Cidade de Lagos e fiquei encantado com a beleza do lugar. Ambiente muito limpo e arquitetura bem preservada” (Turista 141)

“O melhor momento passado no Algarve é reencontrar pessoas magníficas e muito hospitaleiras [...] A maior riqueza é a segurança que se sente nas ruas e em qualquer lugar, é uma experiência inesquecível.” (Turista 109)

“A visita ao Palácio de Estoi foi magnífica” (Turista 167)

“Lagos um lugar muito especial, principalmente, pela Cidade Velha, [...] e pela hospitalidade dos residentes locais.” (Turista 114)

“[...] a hospitalidade natural dos residentes locais” (Turista 115)

“[...] os residentes locais são muito amigáveis e calorosos.” (Turista 126)

“A hospitalidade e simpatia dos residentes locais” (Turista 154)

“A bondade, a gentileza, a disponibilidade das pessoas é incomparável!” (Turista 16)

“Inesquecível durante as minhas férias foi a hospitalidade dos residentes locais, são pessoas surpreendentes” (Turista 170)

“As pessoas estão sempre dispostas a ajudar e são muito hospitaleiras” (Turista 252)

“Gostei muito de uma excursão chamada “À descoberta da história do Algarve” e, principalmente, de visitar o Castelo de Silves” (Turista 384)

“Excelente destino com pessoas muito educadas e amigáveis que nos fazem sentir bem-vindos [...]” (Turista 42)

“A cidade de Loulé foi a melhor surpresa nos três dias da visita. Gostei muito do Mercado de Loulé e da cultura que a cidade emana” (Turista 326)

“Desta vez regressamos a Lagos, é uma das nossas cidades preferidas [...] Lagos um lugar muito especial, principalmente, pela Cidade Velha” (Turista 408)

Os resultados da análise do conteúdo relativamente ao palco experiencial da categoria de *património e cultura local*, verifica-se que os respondentes identificam o local/palco, contudo, não especificam qualquer detalhe arquitetónico. Estes resultados encontrados são distintos do estudo realizado por Dias *et al.* (2017) na medida em que os turistas especificam os detalhes arquitetónicos, tais como, *as chaminés típicas do Algarve, o barrocal, a arquitetura mourisca*, etc.

Os resultados encontrados no presente estudo são similares a estudos anteriores no que concerne há presença de uma cultura local de hospitalidade, com descrições ligadas aos residentes locais, tais como: *pessoas com grande sentido de hospitalidade, educadas, simpáticas, amáveis, [...] bondade, gentileza, [...]* (Mendes *et al.*, 2016; Matos, 2014; Matos, Mendes, & Pinto, 2013).

As descrições das experiências turísticas construídas no palco de *sol e mar* mostram as seguintes narrações dos turistas:

“[...] sol durante várias horas do dia. A luminosidade intensa e clara faz-me sentir mais ativo, feliz e alegre. Clima fantástico!” (Turista 10)

“Um clima solarengo e vibrante, [...] o sol, a luminosidade são diferentes [...]” (Turista 16)

“Bom clima [...] magnifico” (Turista 108)

“Um sol luminoso e a praia magnífica.” (Turista 125)

“Adorei o brilho e a luminosidade do sol, [...]” (Turista 143)

“[...] as melhores praias da Europa.” (Turista 58)

“Inesquecível azul do céu.” (Turista 47)

“As praias do Barlavento Algarvio são magníficas” (Turista 262)

“As praias [...] o mar são a beleza que mais perdura na minha memória” (Turista 30)

“A praia estava quase deserta, sol refletia a luminosidade no mar e a água razoável para umas braçadas – memorável.” (Turista 348)

As experiências de *sol e mar* são amplamente referenciadas em estudos anteriores realizados no Algarve (Agapito *et al.*, 2017, 2014; Dias *et al.*, 2017; Matos *et al.*, 2013). Assim, parece coerente que os resultados deste estudo tenham como um dos principais palcos das experiências o palco de *sol e mar*, quer pelas referências ao *mar* e às *praias*, quer pelas referências ao *sol*, à *luminosidade* e ao *bom clima*.

As experiências classificadas no palco da categoria de *desporto e atividade física* apresentam as seguintes descrições:

“Magníficas caminhadas” (Turista 116)

“Saltar de para-quedas a 4600 metros de altura com a Algarve Skydive a aterrar na praia em Alvor” (Turista 133)

“[...] o mar é perfeito da fazer surf” (Turista 160)

“Grandes caminhadas a ouvir [...]” (Turista 202)

“Fazer caminhadas e andar de bicicleta [...]” (Turista 28)

“Fazer caminhadas [...], e sentir a água fresca nos pés” (323)

“Primeira vez que pilotei uma mota de água, emoção forte e muita adrenalina” (Turista 218)

“Excelente semana em família dedicada a praticar ténis e golfe” (Turista 247)

“Efetuar o trajeto de bicicleta [...] boa forma de conhecer os caminhos menos turísticos do Algarve, rodeado de laranjeiras” (Turista 249)

“Estive a fazer um Bootcamp de fitness – magnificas condições, excelente” (Turista 87)

O palco experiencial de *desporto e atividade física* não foi referenciado em estudos anteriores, deste modo, não é possível estabelecer qualquer paralelo. A identificação deste palco reflete o caráter inovador e exploratório do estudo. Contudo, no estudo realizado por Matos *et al.* (2013), foi identificada a categoria de parques aquáticos, a qual poderá ser incluída em futuras pesquisas no palco de *desporto e atividade física*. No presente estudo não existiu nenhuma referência a parques aquáticos, uma vez que se trata de época baixa (Outono/Inverno) e, como tal, não é um produto turístico procurado nesta época do ano.

As experiências identificadas como criadas no palco de *saúde e bem-estar* apresentam as seguintes descrições dos turistas:

“O momento memorável ocorreu no Spa em Vale do Lobo no início das minhas férias. [...] sofro de ansiedade extrema na água e fui persuadida a ir para a piscina do Spa para realizar sessões de relaxamento na água (terapia Watsu). Para o final da sessão eu estava extremamente relaxada, talvez seja eu possível ter adormecido, recordei boas memórias da minha infância e dos meus amigos e tornaram-se tão reais que me esqueci onde estava!” (Turista 9)

“Uma sessão de Reiki no Spa, senti uma sensação profunda de relaxamento e de calma, ao mesmo tempo de libertação de stress com alívio da mente [...] Foi inesquecível pelo profundo relaxamento até aí nunca sentido. [...] a voz suave e calmante da terapeuta me induzia a um estado zen, ao ponto de me conseguir transportar para um sonho de regressão à infância, senti-me novamente com a liberdade de ser criança, saltar, correr, [...]” (Turista 32)

“A experiência no Spa do Hilton em Vilamoura” (Turista 37)

“O Serenity Spa no Pine Cliffs Resort foi fantástico” (Turista 159)

“Uma massagem Thai no Hotel Tivoli Victoria [...] sensação de calma e muita tranquilidade” (Turista 302)

O palco experiencial de *saúde e bem-estar* também não foi referenciado em estudos anteriores. Assim, não é possível estabelecer qualquer comparação. No entanto, a identificação deste palco pode advir como consequência do período de recolha dos dados. Uma vez que a recolha dos dados foi realizada no período de Outono e Inverno (novembro e dezembro), época baixa para os tradicionais produtos turísticos da região, emergem outros produtos distintos dos tradicionais como forma de diversificar e complementar a oferta turística para a supracitada época do ano (Fazenda, 2015; CCDR Algarve, 2007).

O palco das experiências memoráveis de *golfe* apresentam as seguintes descrições:

“Excelentes infraestruturas para jogar golfe. [...] Jogar golfe com o meu marido” (Turista 129)

“magníficos campos de golfe” (Turista 130)

“Campos de golfe e muito bons e desafiadores” (Turista 158)

“[...] jogar no Torneio de Golfe do EDGA patrocinado pela Região do Turismo do Algarve” (Turista 161)

“Jogar golfe nos campos da Quinta do Lago foi uma experiência inesquecível!” (Turista 162)

“Campos de golfe muito bem conservados – maravilhosos” (Turista 186)

“A participação no EDGA Disabled Golf Open realizado no Resort Villa Sol” (Turista 237)

“Jogar golfe no campo do Boavista Golf Club foi uma experiência fantástica, excelentes condições do campo” (Turista 336)

“Jogar golfe em campos de excelência internacional, o Sir Henry Cotton Championship” (Turista 346)

“A oportunidade de jogar no Faldo Golf Course. Excelente experiência de golfe num dia magnífico. Foi definitivamente uma experiência memorável.” (Turista 364)

Relativamente à identificação do palco experiencial de *golfe*, este também não foi referenciado em estudos anteriores, provavelmente como consequência do período do ano em que se efetuou a recolha dos dados. Uma vez que este produto turístico específico é mais procurado na chamada época baixa; Outono, Inverno e Primavera; respetivamente (Fazenda, 2015; Pereira, 2013). Por outro lado, as múltiplas descrições de experiências memoráveis relacionadas com o palco de *golfe* são consequência da participação de turistas no *European Disabled Golf Association – Algarve Tournament 2018*.

Para os respondentes, o palco experiencial da categoria *alojamento* mostram as seguintes narrativas:

“Um par de escapadelas à piscina do resort à noite com a minha filha e o meu filho, em silêncio e sem que ninguém nos visse. Era proibido, mas os meus filhos insistiram e a piscina estava com a iluminação ligada, o tempo estava muito quente e a água muito pacífica. Um momento inesquecível.” (Turista 13)

“A atmosfera acolhedora e amigável que se vivencia no resort.” (Turista 22)

“Fiquei hospedado no Oura View Beach Club com uma vista fantástica [...] uma estadia muito confortável” (Turista 52)

“Fiquei hospedado no Four Seasons Vilamoura, sítio encantador para ficar, muito limpo, calmo, excelente localização e próximo de todas as facilidades” (Turista 56)

“A estadia na Pousada em Tavira, uma experiência inesquecível e com muita qualidade. Um edifício muito antigo e bem preservado, staff muito acolhedor [...]” (Turista 91)

“[...] estas férias foram as melhores, fiquei em diversos hotéis, o serviço foi excelente e as infraestruturas muito confortáveis” (Turista 99)

“Excelente estadia, bom hotel e as pessoas são muito agradáveis” (Turista 105)

“A forma como fomos recebidos e nos deram as boas vindas no Resort Villa Sol Golf.” (Turista 222)

“O serviço e as facilidades na Casa Mãe em Lagos são fantásticos” (Turista 284)

“Fiquei hospedado no Hilton em Vilamoura, estadia muito sossegada, tranquila e relaxante.” (Turista 298)

“Hotel deslumbrante e o staff muito simpático e prestativo” (Turista 302)

“A minha experiência memorável no Algarve foi no hotel e nos pequenos detalhes que tiveram comigo, fizeram-me sentir especial e com vontade de regressar” (Turista 303)

As experiências relacionadas com o palco experiencial de *alojamento* são similares aos achados identificadas no estudo realizado por Mendes *et al.* (2016). Assim, os resultados deste estudo mostram que estas experiências de *alojamento* e o respetivo palco experiencial estão fortemente ligadas à região e constituem uma experiência muito importante e desfrutada pelos turistas que procuram a região, conforme as transcrições o demonstram.

O palco das experiências memoráveis de *natureza* apresentam as seguintes descrições:

“A excursão de barco foi uma experiência inesquecível, principalmente, o Algar de Benagil e as grutas em Alvor” (Turista 102)

“Excelente visita ao Cabo de Sagres ... Foi muito especial a magia da paisagem, a grandiosidade do lugar e a sensação de mistério – magnífica celebração da natureza.” (Turista 106)

“Uma beleza natural deslumbrante, com destaque às grutas [...]” (Turista 118)

“É muito difícil escolher apenas uma experiência, no entanto, para mim, a visita ao Algar de Benagil foi um momento único e inesquecível.” (Turista 143)

“A paisagem da Ponta da Piedade é de cortar a respiração [...]” (Turista 156)

“As falésias [...] paisagem espetacular” (Turista 157)

“Foi memorável a visita de barco às grutas em Lagos” (Turista 183)

“Benagil e as falésias adjacentes [...] paisagem é de cortar a respiração” (Turista 232)

“A visita ao Algar de Benagil a bordo do Taruga Tours. Foi uma excursão divertida e excitante, o piloto do barco era muito experiente e conseguia entrar com o barco para dentro das grutas. Gostei muito da beleza natural da paisagem, [...] da Ponta da Piedade e de outros pontos de paragem ao longo da costa” (Turista 234)

“A Reserva Natural da Ria Formosa é um santuário para a conservação da fauna e flora. Faço observação de aves (i.e. birdwatching) e neste santuário existe sempre algo de novo para ouvir e ver. Desta vez, avistei em primeira mão uma espécie de ave nativa da América Central, foi uma grande novidade para a comunidade científica” (Turista 322)

“[...] a beleza natural do Algarve” (Turista 386)

A análise do conteúdo das experiências memoráveis relacionadas com o palco de *natureza*, são amplamente influenciados nas descrições dos turistas pela *beleza natural da paisagem*, pela diversidade de *fauna e flora* e pelas *falésias, algares e grutas*. Deste modo, os resultados deste estudo demonstram que as experiências de *natureza* são suscetíveis de proporcionar vivências memoráveis aos turistas que visitam o destino Algarve, representam o terceiro palco mais citado pelos turistas nas suas descrições e, como tal, constituem atrações experienciais muito valorizadas e marcantes para os mesmos (Agapito *et al.*, 2017; Matos, 2014; Matos *et al.*, 2013).

As experiências classificadas na categoria do palco de *gastronomia e vinhos* são identificadas pelas seguintes descrições:

“Uma das memórias mais vivas que tenho do Algarve durante estas férias foi um almoço na praia da Almagem no restaurante BJ's Oceanside ... A fragância a limão e coco é a primeira coisa que nos vem à mente. Comi ameijoas à Bulhão Pato com molho de alho e limão, robalo grelhado polvilhado com sal e limão e, para finalizar, delicioso cheesecake de coco” (Turista 23)

“Tivemos um excelente jantar em Albufeira. Excepcional gastronomia, bom preço, excelente serviço, staff muito atencioso – um lugar inesquecível” (Turista 100)

“Foi um jantar no restaurante dois passos com o meu marido. [...] gastronomia deliciosa e a companhia do meu marido – um cenário de sonho” (Turista 11)

“A Tasca do Nico foi uma experiência memorável. O staff muito bom e a gastronomia excelente” (Turista 112)

“Toda a gastronomia é excelente, contudo, peixe é muito bom [...] Ambiente muito bom” (Turista 134)

“Excelente gastronomia, bons vinhos, [...]” Turista (145)

“Magnífico jantar no Restaurante 2Passos na companhia da minha esposa” (Turista 155)

“Diversidade de restaurantes com excelente gastronomia, bom serviço e preço atrativos.” (Turista 169)

“Excelente gastronomia, principalmente, os pratos de peixe.” (Turista 173)

“Almoçamos no restaurante Tia Bia em São Braz de Alportel, com os animais andarem livremente no jardim, a paisagem magnífica e a gastronomia excelente” (Turista 264)

“Jantar na companhia da família e amigos. Peixe delicioso, serviço excepcional e muita simpatia dos empregados de mesa” (Turista 287)

As experiências construídas no palco experiencial de *gastronomia e vinhos* são similares aos achados identificadas em estudos anteriores realizados por Agapito *et al.* (2017, 2014), Dias *et al.* (2017) e Matos *et al.* (2013). Neste sentido, os resultados deste estudo mostram que estas experiências de *gastronomia e vinhos* e o respetivo palco experiencial estão fortemente ligadas ao destino Algarve e constituem uma experiência frequentemente construída e desfrutada pelos turistas que procuram a região.

Deste modo, os palcos experiências mais propícios para a construção de experiências turísticas memoráveis identificados pelos respondentes são considerados os palcos de

património e cultura local, sol e mar, natureza e gastronomia e vinhos, corroborando assim os achados de outros estudos realizados na região do Algarve (Agapito *et al.*, 2017, 2014; Dias *et al.*, 2017; Mendes *et al.*, 2016; Matos, 2014; Matos *et al.*, 2013).

Os palcos experienciais de *desporto e atividade física* e de *saúde e bem-estar* carecem ainda de mais estudos que comprovem a sua relevância experiencial. Contudo, as experiências turísticas construídas nos referidos palcos parecem despertar o interesse nos turistas e evidenciam também a capacidade de fomentar a criação de eventos memoráveis.

O palco experiencial relacionado com as experiências de *alojamento* foi referido por Mendes *et al.* (2016), como um aspeto determinante na satisfação dos turistas e na avaliação da qualidade da experiência turística.

6.4. Análise Quantitativa dos Resultados

Esta secção está organizada de acordo com cada constructo, ou seja, sentidos, emoções e memórias. Deste modo, em cada uma das respetivas secções são apresentados e discutidos os resultados obtidos para cada um dos constructos. Esta organização reflete a sequência do processo experiencial do turista desde a perceção dos estímulos experienciais, passando pela perceção dos estados emocionais vivenciados e, por último, até aos processos de formação das memórias. Assim, adota-se a lógica que está na base da apresentação dos constructos e do modelo conceptual, a identificação dos atributos sensoriais, dos estados emocionais e dos elementos memoráveis da experiência turística.

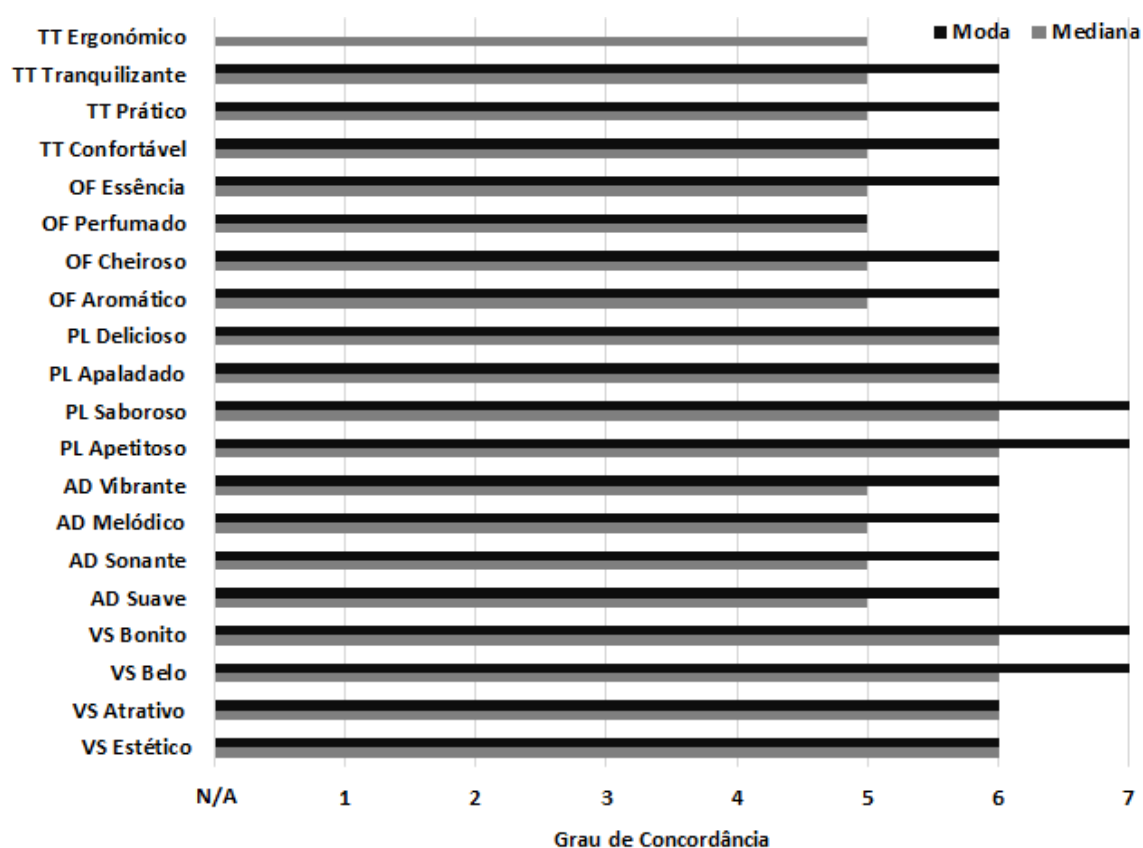
6.4.1. Sentidos

Com o objetivo de conhecer os atributos sensoriais que influenciam a construção da experiência turística memorável no Algarve, incluiu-se no questionário um conjunto de atributos para aferir o grau de concordância dos turistas face aos mesmos. No total, foram apresentados 20 atributos sensoriais considerados adequados para identificar e classificar sensorialmente a experiência turística memorável (Haase & Wiedmann, 2018). Neste sentido, a terceira pergunta do questionário, *Em que medida associa a sua experiência com os seguintes atributos sensoriais?*, pretendeu avaliar os atributos sensoriais da experiência relativamente à perceção *visual (VS)*, *sonora/audição (AD)*, *gustativa/paladar (PL)*, *olfativa (OF)* e *tátil (TT)*. Como tal, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, variando de *1-Discordo totalmente* a *7-Concordo totalmente* e *N/A-Não aplicável* (Haase & Wiedmann, 2018).

A análise da mediana (Me) e da moda (Mo) dos atributos sensoriais presentes na construção da experiência turística memorável encontram-se ilustrados na figura 6.4. De um modo geral, os valores mais elevados da mediana encontram-se presentes nos atributos *visuais (Me=6-Concordo moderadamente)* e *gustativos (Me=6-Concordo moderadamente)*. Pelo contrário, os valores mais baixos da mediana encontram-se presentes nos atributos *auditivos (Me=5-Concordo ligeiramente)*, *olfativos (Me=5-Concordo ligeiramente)* e *táteis (Me=5-Concordo ligeiramente)*.

No que concerne à análise da moda, observa-se que os valores mais elevados ($Mo=7$ -*Concordo totalmente*) da variável atributo sensorial no estudo destacam-se os atributos *visuais belo, bonito, saboroso e apetitoso*. O valor da moda mais vezes referido foi o $Mo=6$ (*6-Concordo moderadamente*) para os atributos sensoriais: *estético, atrativo, suave, sonante, melódico, vibrante, apaladado, delicioso, aromático, cheiroso, essência, confortável, prático e tranquilizante*. O atributo sensorial *perfumado* apresenta um valor para a moda de ($Mo=5$ -*Concordo ligeiramente*). Note-se, que todos os atributos sensoriais acima referidos, encontram-se a um nível de concordância acima da mediana ou com igual nível de concordância entre a moda e a mediana com exceção tato, especificamente, o atributo ergonómico ($Mo=0$ -*Não aplicável*).

Figura 6.4 Distribuição da Mediana e Moda dos Atributos Sensoriais da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software* Excel

Deste modo, com base nos dados da figura 6.4, verifica-se que 50% dos turistas manifestam níveis de concordância mais favoráveis que os restantes turistas ($Mo \geq Me$),

atendendo que ao longo da distribuição um valor da moda é igual ou superior ao valor da mediana, com a exceção do atributo ergonómico⁸ ($Mo < Me$).

A tabela 6.9 ilustra a percentagem das respostas dos turistas relativamente à manifestação da concordância com os atributos sensoriais da experiência e com o grau de concordância com os mesmos. O grau de concordância foi calculado através da soma das três últimas categorias de resposta da escala = 5-*Concordo ligeiramente* + 6-*Concordo moderadamente* + 7-*Concordo totalmente* (Pestana & Gageiro, 2014; Matos, 2014; Guerreiro, 2012).

Os atributos sensoriais mais relevantes para os turistas são os atributos visuais, gustativos, olfativos, auditivos e táteis, respetivamente (Tabela 6.9). Assim, no que concerne à análise do grau de concordância dos dados relativamente à perceção visual, verifica-se que estes encontram-se todos acima dos 50% e são os mais elevados de todos os atributos sensoriais, isto é, *atractivo* (89,2%), *belo* (87,3%), *estético* (84,6%) e *bonito* (84,3%). Por outro lado, os seguintes atributos sensoriais com grau de concordância mais elevado são os atributos gustativos: *apetitoso* (73,9%), *saboroso* (72,1%), *delicioso* (72,1%) e *apaladado* (70,9%), respetivamente. Os atributos sensoriais relacionados com o olfato são referidos pelos respondentes como os terceiros mais determinantes durante a perceção da experiência turística memorável, nomeadamente o *cheiroso* (70,9%), *aromático* (69,2%), *perfumado* (60,8%) e *essência* (60,8%). A audição é o penúltimo atributo sensorial determinante na construção da experiência turística, isto é, *sonante* (68,1%), *melódico* (61,8%), *suave* (61,1%) e *vibrante* (60,7%). O tato, de acordo com os dados é o atributo sensorial menos significativo na criação da experiência turística memorável na perceção dos turistas inquiridos, ou seja, *confortável* (65,8%), *tranquilizante* (59,8%), *prático* (59,5%) e *ergonómico* (59,1%).

A análise dos atributos sensoriais classificados no item de não aplicável (N/A) apresentam uma percentagem baixa e, geralmente, em sentido contrário ao grau de concordância mais elevado. Deste modo, quanto mais elevado o grau de concordância com um atributo sensorial menor a classificação de N/A com o referido item (Tabela 6.9).

⁸ $Mo = 0$, N/Aplicável

Tabela 6.9 Síntese dos Atributos Sensoriais da ETM

Sentidos / Atributos sensoriais	N/A (%)	1-Discordo Totalmente (%)	2-Discordo Moderadamente (%)	3-Discordo Ligeiramente (%)	4-Nem concordo /nem discordo (%)	5-Concordo Ligeiramente (%)	6-Concordo Moderadamente (%)	7-Concordo Totalmente (%)	Grau de Concordância (%)
Visão (VS):									
Estético	2,9	0,2	2,2	2,9	7,1	19,6	33,6	31,4	84,6
Atrativo	1,5	0,2	1,5	2,5	5,1	15,0	37,7	36,5	89,2
Belo	2,4	0,5	1,7	2,9	5,1	13,2	32,8	41,3	87,3
Bonito	3,9	0,2	1,5	4,4	5,6	19,1	31,9	33,3	84,3
Audição (AD):									
Suave	17,4	1,0	1,0	4,2	15,4	19,4	22,8	18,9	61,1
Sonante	13,5	0,5	2,0	2,0	14,0	21,1	26,7	20,3	68,1
Melódico	16,4	0,2	1,5	3,7	16,4	18,1	26,5	17,2	61,8
Vibrante	17,8	0,5	1,7	4,2	15,1	20,0	24,2	16,5	60,7
Paladar (PL):									
Apetitoso	16,3	1,0	0,7	2,5	5,7	16,0	27,6	30,3	73,9
Saboroso	17,4	1,0	0,7	2,2	6,6	15,7	27,2	29,2	72,1
Apaladado	18,1	1,7	0,2	2,0	7,1	15,7	29,2	26,0	70,9
Delicioso	17,6	1,2	0,5	2,5	6,1	13,5	29,9	28,7	72,1
Olfato (OF):									
Aromático	14,4	0,2	1,5	1,7	13,0	24,2	25,2	19,8	69,2
Cheiroso	13,2	0,2	1,0	2,2	12,5	24,3	27,5	19,1	70,9
Perfumado	17,9	0,2	2,0	2,7	16,4	25,0	24,0	11,8	60,8
Essência	16,7	1,0	1,5	3,4	16,7	21,6	22,3	16,9	60,8
Tato (TT):									
Confortável	19,6	0,5	0,5	1,7	12,0	19,9	24,8	21,1	65,8
Prático	22,4	0,5	0,7	2,2	14,7	21,4	22,9	15,2	59,5
Tranquilizante	22,1	0,5	0,5	1,7	15,4	20,3	23,3	16,2	59,8
Ergonómico	23,3	1,2	1,0	1,7	13,7	19,1	22,8	17,2	59,1

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

O coeficiente de correlação de Spearman permitiu aferir a direção e a intensidade da associação entre o escalão etário dos turistas e os atributos sensoriais (Tabela 6.10) e entre o número de visitas ao Algarve e os atributos sensoriais (ver Apêndice 3). Da análise dos

resultados do coeficiente de correlação de Spearman (Tabela 6.10), destaca-se principalmente, uma correlação negativa fraca e muito significativa entre o escalão etário e alguns dos atributos sensoriais.

Tabela 6.10 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Atributos Sensoriais

Atributos sensoriais:		Escalão etário
VS Belo	Correlation Coefficient	-0,126*
	Sig. (2-tailed)	0,011
	N	406
VS Bonito	Correlation Coefficient	-0,134**
	Sig. (2-tailed)	0,007
	N	405
AD Suave	Correlation Coefficient	-0,194**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	405
AD Sonante	Correlation Coefficient	-0,159**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	405
AD Melódico	Correlation Coefficient	-0,206**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	405
AD Vibrante	Correlation Coefficient	-0,173**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	402
OF Aromático	Correlation Coefficient	-0,099*
	Sig. (2-tailed)	0,046
	N	406
OF Essência	Correlation Coefficient	-0,138**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	405
TT Confortável	Correlation Coefficient	-0,181**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	405
TT Prático	Correlation Coefficient	-0,143**
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	404
TT Tranquilizante	Correlation Coefficient	-0,185**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	405
TT Ergonómico	Correlation Coefficient	-0,134**
	Sig. (2-tailed)	0,007
	N	405

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Ou seja, o atributo *VS belo* ($R_s=-0,126$; $p=0,011$; $n=406$), *VS bonito* ($R_s=-0,134$; $p=0,007$; $n=405$), o *AD suave* ($R_s=-0,194$; $p=0,001$; $n=405$), *AD sonante* ($R_s=-0,159$; $p=0,001$; $n=405$), *AD melódico* ($R_s=-0,206$; $p=0,001$; $n=405$), *AD vibrante* ($R_s=-0,173$; $p=0,001$; $n=402$), *OF aromático* ($R_s=-0,099$; $p=0,046$; $n=406$), *OF essência* ($R_s=-0,138$; $p=0,006$; $n=405$), *TT confortável* ($R_s=-0,181$; $p=0,001$; $n=505$), *TT prático* ($R_s=-0,143$; $p=0,004$; $n=404$), *TT tranquilizante* ($R_s=-0,185$; $p=0,001$; $n=405$) e *TT ergonômico* ($R_s=-0,134$; $p=0,007$; $n=405$) apresentam uma correlação negativa fraca com o escalão etário dos turistas. Neste sentido, os dados sugerem que os turistas de escalões etários mais elevados conferem menor concordância com os referidos atributos sensoriais na construção da sua experiência turística memorável.

Relativamente ao à análise do coeficiente de correlação de Spearman ($-1 \leq R_s \leq 1$) para aferir a direção e a intensidade da associação entre o número de visitas dos turistas ao Algarve e os atributos sensoriais, não permitiu concluir qualquer associação estatisticamente significativa entre as variáveis (Apêndice 3).

Estes resultados são semelhantes a estudos que demonstraram a visão como o sentido mais determinante na perceção da experiência turística (Agapito *et al.*, 2017, 2014; Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014). Os dados do estudo também indicam que o segundo sentido mais influente na perceção da experiência turística é o paladar (Dias *et al.*, 2017), seguindo-se o olfato (Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015), a audição (Dias *et al.*, 2017) e, por fim, como sentido menos relevante encontra-se o tato (Agapito *et al.*, 2017, 2014; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015). Apesar de não se verificar consenso relativamente à hierarquia dos sentidos na perceção da experiência turística memorável, os dados do presente estudo parecem mais semelhantes aos estudos realizados por Dias *et al.* (2017), Goggin *et al.* (2017) e Xiong *et al.* (2015).

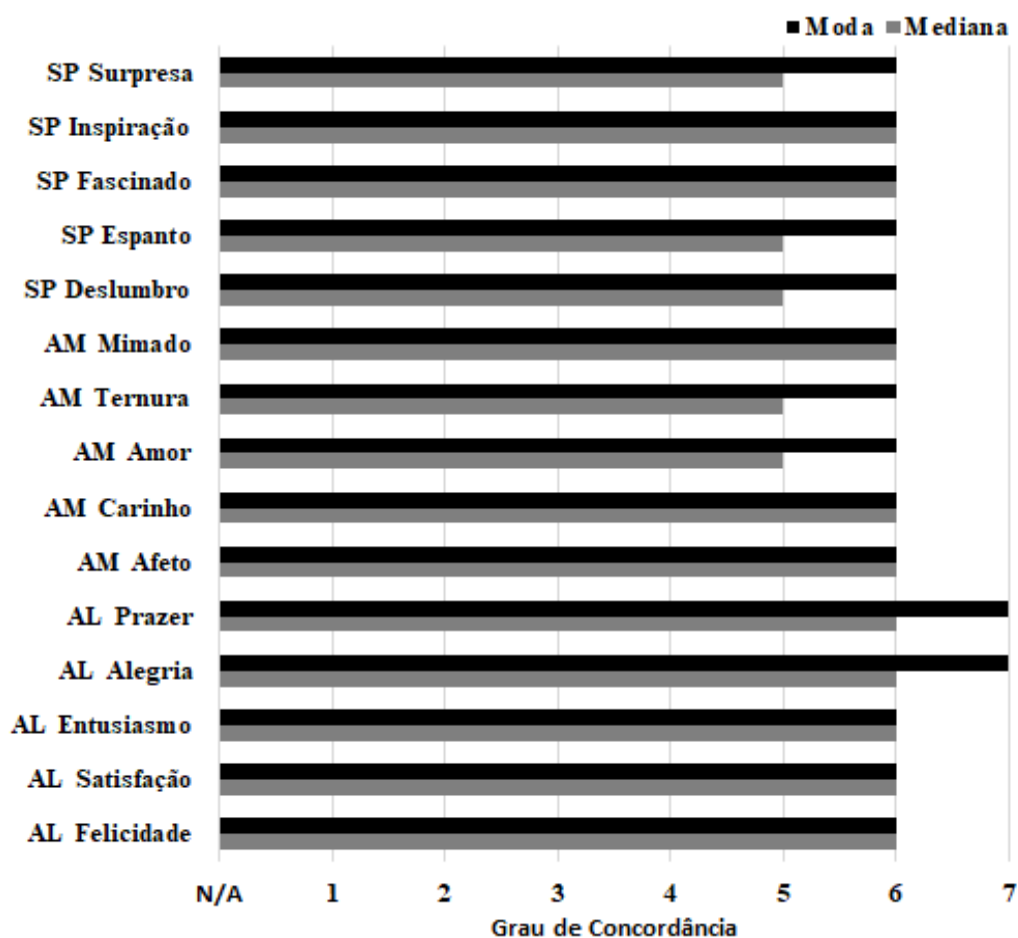
6.4.2. Emoções

Com o propósito de identificar e classificar os estados emocionais determinantes na construção da experiência turística memorável, incluiu-se no questionário um conjunto de afirmações relativas às emoções para aferir o grau de concordância dos turistas face a cada uma das emoções inventariadas. Neste sentido, foram apresentados 15 estados emocionais considerados adequados para identificar e classificar emocionalmente a experiência turística memorável (Hosany *et al.*, 2015; Hosany & Gilbert, 2010). Portanto, a quarta pergunta do questionário, *Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às emoções durante a sua experiência?*, pretendia avaliar os estados emocionais de *alegria* (AL), *amor* (AM) e *surpresa positiva* (SP). Para o efeito, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, variando de *1-Discordo totalmente* a *7-Concordo totalmente* e *N/A-Não aplicável*.

A análise da mediana e da moda dos estados emocionais que participam na construção da experiência turística memorável encontram-se representados na figura 6.5. De forma geral os valores mais elevados da mediana encontram-se presentes nos estados emocionais de *alegria* e *prazer* ($Me=7$ -*Concordo totalmente*). Analogamente, destaca-se que os valores mais baixos da mediana manifestam-se nos estados emocionais de *amor*, *ternura*, *deslumbro*, *espanto* e *surpresa* ($Me=5$ -*Concordo ligeiramente*).

A moda (Figura 6.5) apresenta um comportamento mais estável comparativamente à mediana no que respeita à manifestação do grau de concordância dos respondentes face estados emocionais. O valor da moda mais representativo do grau de concordância dos turistas ao longo da distribuição corresponde a $Mo=6$ (*Concordo moderadamente*). Os estados emocionais de *alegria* e *prazer* correspondem aos valores mais elevados da moda ($Mo=7$ -*Concordo totalmente*) e, como tal, são os estados emocionais mais vezes referidos pelos turistas com o grau de concordância mais elevado.

Com base nos dados da figura 6.5 destaca-se que 50% dos turistas manifestam níveis de concordância mais favoráveis na classificação dos atributos emocionais que os demais turistas. Como tal, verifica-se que ao longo da distribuição o valor da moda apresenta-se superior ou igual ao valor da mediana.

Figura 6.5 Distribuição da Mediana e Moda dos Estados Emocionais da ETM

Fonte: Elaboração própria com base no *software* Excel

Na tabela 6.11 apresentam-se as percentagens das respostas dos turistas relativamente à manifestação do nível de concordância e do grau de concordância com os estados emocionais vivenciados durante a experiência turística. O cálculo do grau de concordância foi efetuado através da soma das três últimas categorias de resposta da escala = 5-*Concordo ligeiramente* + 6-*Concordo moderadamente* + 7-*Concordo totalmente* (Matos, 2014; Pestana & Gageiro, 2014; Guerreiro, 2012).

Relativamente à manifestação da concordância dos turistas com os estados emocionais listados na tabela 6.11, verifica-se que a percentagem mais relevante corresponde aos estados emocionais de alegria, de surpresa positiva e, por último, os estados emocionais de amor.

Tabela 6.11 Síntese dos Estados Emocionais da ETM

Emoções / Estados emocionais	N/A (%)	1-Discordo Totalmente (%)	2-Discordo Moderadamente (%)	3-Discordo Ligeiramente (%)	4-Nem concordo /nem discordo (%)	5-Concordo Ligeiramente (%)	6-Concordo Moderadamente (%)	7-Concordo Totalmente (%)	Grau de Concordância (%)
Alegria (AL):									
Felicidade	2,2	0,5	2,0	0,7	5,6	12,5	38,4	38,1	89,0
Satisfação	3,2	0,2	1,0	0,5	8,1	18,6	35,5	33,0	87,1
Entusiasmo	2,9	0,5	1,0	0,2	8,6	17,6	35,5	33,7	86,8
Alegria	2,0	0,2	1,2	0,2	9,3	15,6	34,2	37,2	87,0
Prazer	2,2	0,2	0,7	0,2	8,1	15,2	35,7	37,7	88,6
Amor (AM):									
Afeto	9,3	0,5	1,5	1,0	15,9	16,9	29,6	25,4	71,9
Carinho	9,0	0,5	1,0	2,4	15,9	18,6	30,1	22,5	71,2
Amor	11,8	0,7	2,2	2,7	15,7	18,9	24,3	23,6	66,8
Temura	13,7	1,2	2,2	3,4	15,6	20,8	25,9	17,1	63,8
Mimado	8,3	1,0	1,7	2,2	11,0	20,3	28,9	26,7	75,9
Surpresa positiva (SP):									
Deslumbro	8,8	1,2	2,7	4,4	17,1	20,5	27,4	17,8	65,7
Espanto	7,1	1,0	2,2	3,9	13,2	23,0	28,9	20,8	72,7
Fascinado	4,4	1,0	1,5	4,4	11,2	21,8	30,8	24,9	77,5
Inspiração	4,6	0,7	1,2	4,4	11,7	19,8	30,6	26,9	77,3
Surpresa	6,6	1,0	2,2	4,9	16,9	22,3	25,5	20,6	68,4

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Através da percepção dos turistas foi possível averiguar que os estados emocionais de alegria mais determinantes na construção da experiência turística são (Tabela 6.11): a *felicidade* (89,0%), o *prazer* (88,6%), a *satisfação* (87,1%), a *alegria* (87,0%) e o *entusiasmo* (86,8%). De realçar que os estados emocionais de surpresa positiva que reuniram maior grau de concordância junto dos turistas no que diz respeito à criação da experiência turística memorável são classificados como: *fascinado* (77,5%), *inspiração* (77,3%), *espanto* (72,7%), *surpresa* (68,4%) e *deslumbro* (65,7%). Nos resultados apurados relativamente aos estados emocionais de amor, os turistas atribuem

concordância da seguinte forma: *mimado* (75,9%), *afeto* (71,9%), *carinho* (71,2%), *amor* (66,8%) e *ternura* (63,8%).

Os valores obtidos neste estudo evidenciam que todos os estados emocionais são determinantes na criação de eventos memoráveis, no entanto, os estados emocionais de alegria destacam-se como os mais determinantes na construção das experiências turísticas memoráveis, com base na percepção dos respondentes.

O coeficiente de correlação de Spearman permitiu averiguar a direção e a intensidade da associação entre o escalão etário dos turistas e os estados emocionais e entre o número de visitas ao Algarve e os estados emocionais (ver Apêndice 3). A análise dos resultados do coeficiente de correlação de Spearman apresentados na tabela 6.12 permite verificar uma correlação negativa fraca e significativa entre o escalão etário e alguns estados emocionais.

Tabela 6.12 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Estados Emocionais

Estados emocionais:		Escalão etário
AL Entusiasmo	Correlation Coefficient	-0,125*
	Sig. (2-tailed)	0,012
	N	406
AM Amor	Correlation Coefficient	-0,140**
	Sig. (2-tailed)	0,005
	N	404
SP Deslumbro	Correlation Coefficient	-0,102*
	Sig. (2-tailed)	0,039
	N	406
SP Fascinado	Correlation Coefficient	-0,102*
	Sig. (2-tailed)	0,04
	N	406
SP Inspiração	Correlation Coefficient	-0,186**
	Sig. (2-tailed)	0
	N	406

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Particularmente, os estados emocionais de *AL entusiasmo* ($R_s=-0,125$; $p=0,012$; $n=406$), *AM amor* ($R_s=-0,140$; $p=0,005$; $n=404$), *SP deslumbre* ($R_s=-0,102$; $p=0,039$; $n=406$), *SP fascinado* ($R_s=-0,102$; $p=0,04$; $n=406$) e *SP inspiração* ($R_s=-0,186$; $p=0,001$; $n=406$) apresentam uma correlação negativa fraca com o escalão etário dos turistas. Estes resultados indicam que os turistas que compreendem os escalões etários mais elevados atribuem menor concordância aos estados emocionais de *AL entusiasmo*, *AM amor*, *SP deslumbre*, *SP fascinado* e *SP inspiração* na construção da experiência turística memorável.

O coeficiente de correlação de Spearman foi também utilizado para aferir a direção e a intensidade da associação entre o número de visitas ao Algarve e os estados emocionais reportados pelos turistas. Os resultados obtidos indicam uma associação positiva fraca e significativa entre algumas das variáveis (Tabela 6.13). Especificamente, o estado emocional *AL felicidade* ($R_s=0,136$; $p=0,006$; $n=407$), *AL alegria* ($R_s=0,105$; $p=0,035$; $n=407$), *AL prazer* ($R_s=0,120$; $p=0,015$; $n=407$) e *AM afeto* ($R_s=0,118$; $p=0,017$; $n=407$). Estes dados sugerem que quanto mais elevado o número de visitas dos turistas ao Algarve mais elevada é a concordância com os estados emocionais de *AL felicidade*, *AL alegria*, *AL prazer* e *AM afeto* na construção das experiências turísticas memoráveis.

Tabela 6.13 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Número de Visitas ao Algarve e os Estados Emocionais

Estados emocionais:		N.º visitas
AL Felicidade	Correlation Coefficient	0,136**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	407
AL Alegria	Correlation Coefficient	0,105*
	Sig. (2-tailed)	0,035
	N	407
AL Prazer	Correlation Coefficient	0,120*
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	407
AM Afeto	Correlation Coefficient	0,118*
	Sig. (2-tailed)	0,017
	N	407

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

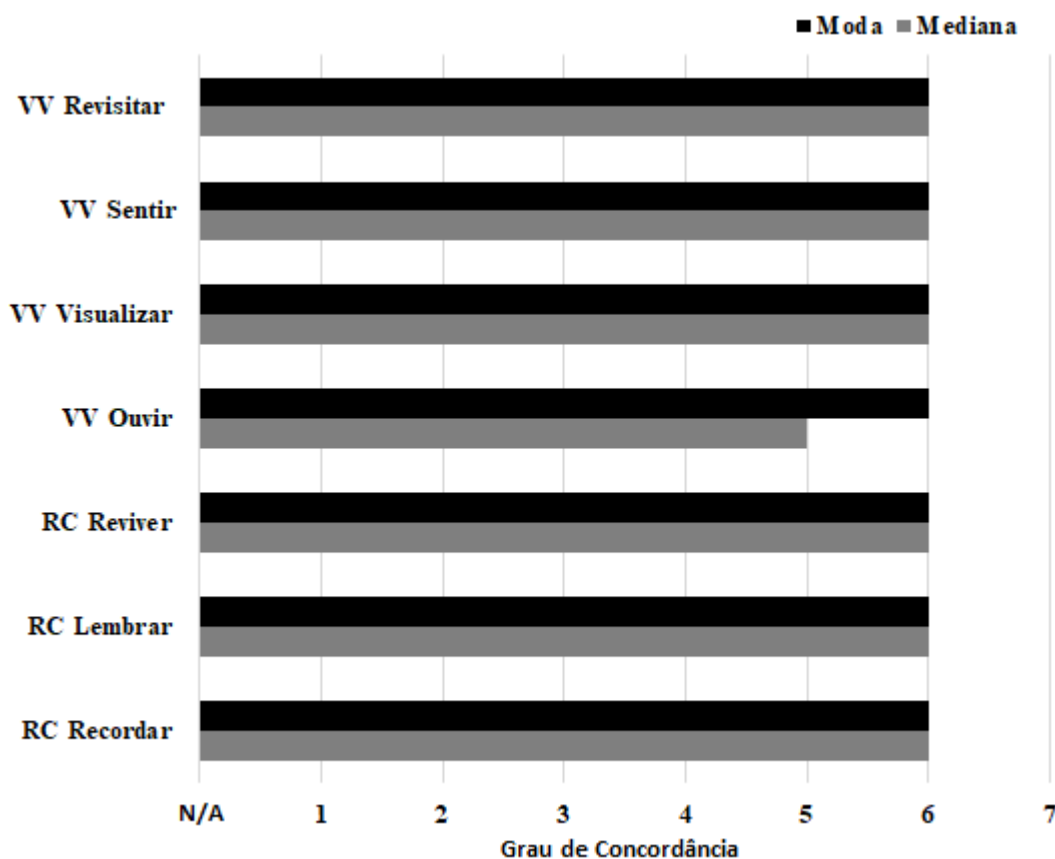
Os dados do presente estudo sugerem que os estados emocionais de alegria, surpresa positiva e amor são determinantes na construção da experiência turística memorável. Por um lado, porque estados emocionais positivos contribuem amplamente na construção da experiência turística memorável (Ekman, 2016; Kurtz & Welch, 2016; Core & Alquist, 2014; Campos *et al.*, 2013; Kassam *et al.*, 2013; Damásio, 2011; Perritano, 2011; Kendler *et al.*, 2008;). Por outro lado, os dados do presente estudo sugerem uma hierarquização dos estados emocionais na construção da experiência turística, tais como: alegria, surpresa positiva e, por último, amor, à semelhança de estudos anteriores (Coghlan *et al.*, 2017; Liu, Sparks, & Coghlan, 2016, Hosany & Prayag, 2013; Prayag *et al.*, 2013). Por fim, porque os turistas apresentam sempre maior predisposição para experienciarem estados emocionais positivos uma vez que estes se traduzem de imediato em momentos de satisfação, bem-estar geral e de sensações agradáveis (Prayag *et al.*, 2017, 2013; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013).

6.4.3. Memórias

A análise aos elementos memoráveis determinantes na construção da experiência turística memorável, foi realizada através um conjunto de afirmações relativas ao processo de reminiscência e vivacidade das memórias para aferir o nível da escala e grau de concordância dos turistas face a estas. Neste sentido, foram apresentadas sete afirmações sobre os elementos memoráveis que compõem a experiência turística: três questões relacionadas com o processo de reminiscência (recordações) e quatro perguntas relacionadas com a vivacidade dessas recordações (Kim & Youn, 2017; Sheen *et al.*, 2001). Logo, a quinta pergunta do questionário, *Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às recordações e à vivacidade das memórias da sua experiência?*, pretendia avaliar os elementos memoráveis da experiência na perspetiva do turista, relativamente às recordações (RC) e vivacidade (VV) das memórias. Para o efeito, foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos, variando de *1-Discordo totalmente* a *7-Concordo totalmente* e *N/A-Não aplicável*.

A análise da moda e da mediana dos elementos memoráveis presentes na construção da experiência turística memorável encontram-se representados esquematicamente na figura 6.6. De modo geral, os valores da mediana e da moda são iguais para os elementos memoráveis *RC recordar*, *RC lembrar*, *RC reviver*, *VV visualizar*, *VV sentir* e *VV visitar* ($Me=6$ -*Concordo moderadamente*, $Mo=6$ -*Concordo moderadamente*). Contudo, no elemento memorável *VV ouvir*, o valor da mediana encontra-se um nível de concordância abaixo do valor da moda, ou seja, $Me=5$ -*Concordo ligeiramente* e a $Mo=6$ -*Concordo moderadamente*.

Com base nos dados da figura 6.6 destaca-se que 50% dos turistas manifestam níveis de concordância mais favoráveis na classificação dos elementos memoráveis que os demais turistas, ou seja, verifica-se ao longo da distribuição um valor da moda maior ou igual ao valor da mediana.

Figura 6.6 Mediana e Moda dos Elementos Memoráveis Presentes na Construção da ETM

Fonte: Elaboração própria com base no *software* Excel

A tabela 6.14 ilustra a percentagem das respostas dos turistas relativamente à manifestação da concordância com os elementos memoráveis da experiência turística e do grau de concordância com os mesmos. O cálculo do grau de concordância foi realizado através da soma das três últimas categorias de resposta da escala, ou seja, *5-Concordo ligeiramente* + *6-Concordo moderadamente* + *7-Concordo totalmente* (Pestana & Gageiro, 2014; Matos, 2014; Guerreiro, 2012).

A tabela 6.14 permite visualizar a distribuição das percentagens de concordância com os elementos memoráveis por nível da escala. A análise à tabela 6.14, verifica-se que as percentagens mais relevantes na perceção dos turistas correspondem aos elementos memoráveis relacionados com a vivacidade das memórias: *VV revisitar* (88,1%), *VV visualizar* (86,4%), *VV sentir* (78,0%) e *VV ouvir* (69,3%). Por sua vez, os elementos memoráveis relacionados com as recordações e que reuniram maior grau de concordância junto dos turistas no que diz respeito à criação da experiência turística memorável são

classificados como: *RC lembrar* (84,4%), *RC recordar* (74,0%) e, por último, *RC reviver* (72,3%).

Tabela 6.14 Síntese dos Elementos Memoráveis Presentes na Construção da ETM

Memórias / Elementos memoráveis	N/A (%)	1-Discordo Totalmente (%)	2-Discordo Moderadamente (%)	3-Discordo Ligeiramente (%)	4-Nem concordo /nem discordo (%)	5-Concordo Ligeiramente (%)	6-Concordo Moderadamente (%)	7-Concordo Totalmente (%)	Grau de Concordância (%)
Recordações (RC):									
Recordar	3,9	0,2	1,7	3,7	16,4	21,3	29,9	22,8	74,0
Lembrar	2,0	0,5	0,7	2,0	10,5	21,8	33,5	29,1	84,4
Reviver	4,9	1,0	1,7	4,2	15,9	20,5	28,1	23,7	72,3
Vivacidade (VV):									
Ouvir	6,1	1,7	2,0	4,2	16,7	25,2	28,2	15,9	69,3
Visualizar	1,7	0,5	1,0	1,5	9,0	21,3	36,2	28,9	86,4
Sentir	4,2	0,7	1,5	3,4	12,3	26,0	30,9	21,1	78,0
Revisitar	2,0	0,7	0,7	2,0	6,6	20,8	35,0	32,3	88,1

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Em seguida foi calculado o coeficiente de correlação de Spearman para esclarecer a direção e a intensidade da associação entre o escalão etário dos turistas e os elementos memoráveis e entre o número de visitas ao Algarve e os elementos memoráveis da experiência turística (Apêndice 3).

Da análise dos resultados do coeficiente de Spearman (Tabela 6.15) identifica-se uma correlação negativa fraca e significativa entre o escalão etário dos turistas e os elementos memoráveis que participam na construção da experiência turística. Especificamente, entre o escalão etário o elemento memorável *RC recordar* ($R_s = -0,143$; $p = 0,004$; $n = 405$), entre o escalão etário o elemento memorável *RC reviver* ($R_s = -0,103$; $p = 0,039$; $n = 406$) e entre o escalão etário o elemento memorável *VV sentir* ($R_s = -0,111$; $p = 0,026$; $n = 405$). Deste modo, os dados sugerem que os turistas compreendidos nos escalões etários mais elevados parecem atribuem menor concordância com os elementos memoráveis *RC recordar*, *RC reviver* e *VV sentir* na construção das suas experiências turísticas memoráveis.

Tabela 6.15 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e os Elementos Memoráveis

Elementos memoráveis:		Escalão etário
RC Recordar	Correlation Coefficient	-0,143**
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	405
RC Reviver	Correlation Coefficient	-0,103*
	Sig. (2-tailed)	0,039
	N	406
VV Sentir	Correlation Coefficient	-0,111*
	Sig. (2-tailed)	0,026
	N	405

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Os valores do coeficiente de correlação de Spearman para determinar a direção e a intensidade da associação entre o número de visitas ao Algarve e os elementos memoráveis da experiência turística (Tabela 6.16) destacam uma correlação positiva fraca e significativa entre o número de vistas e o elementos memorável *RC lembrar* ($R_s=0,120$; $p=0,015$; $n=407$) e entre o número de vistas e o elementos memorável *RC reviver* ($R_s=0,116$; $p=0,019$; $n=407$). Como tal, os resultados indicam que quanto maior o número de visitas ao Algarve mais determinantes parecem ser os elementos memoráveis *RC lembrar* e *RC reviver* na construção da experiência turística memorável.

Tabela 6.16 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Número de Visitas ao Algarve e os Elementos Memoráveis

Elementos memoráveis:		N.º visitas
RC Lembrar	Correlation Coefficient	0,120*
	Sig. (2-tailed)	0,015
	N	407
RC Reviver	Correlation Coefficient	0,116*
	Sig. (2-tailed)	0,019
	N	407

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Segundo Kim e Youn (2017) e Sheen *et al.* (2001), a vivência de estados emocionais positivos durante a experiência turística influencia positivamente a construção de elementos memoráveis da experiência (i.e. as recordações e a vivacidade destas) e, conseqüentemente, estimula o processo de reminiscência. Por outro lado, experiências com elevada componente sensorial, particularmente que envolvam a visão (Agapito *et al.*, 2017, 2014; Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014) parecem influenciar positivamente as recordações e a vivacidade da memória (Kim & Youn, 2017). As experiências turísticas com baixa relevância da audição parecem exercer pouca influência nos elementos memoráveis (Dias *et al.*, 2017).

6.4.4. Componentes de Resultado da Experiência Turística Memorável

A avaliação à experiência turística memorável contemplou no questionário um conjunto de afirmações relativas às componentes de resultado da mesma para aferir o grau de importância dos turistas face a cada uma das componentes inventariadas (Kim, 2018; Kim *et al.*, 2012). Deste modo, foram apresentadas cinco componentes de resultados consideradas adequadas para classificar da experiência turística memorável. Para o efeito, a sexta pergunta do questionário, *Como avalia cada uma das seguintes afirmações relativamente ao resultado da sua experiência?*, pretendia avaliar o resultado da experiência na perspetiva do turista, relativamente à componente hedonismo, revitalização, significado, cultura local e novidade, através da utilização de uma escala de Likert de 7 pontos, variando de *1-Nada importante* a *7-Extremamente importante* e *N/A-Não aplicável*.

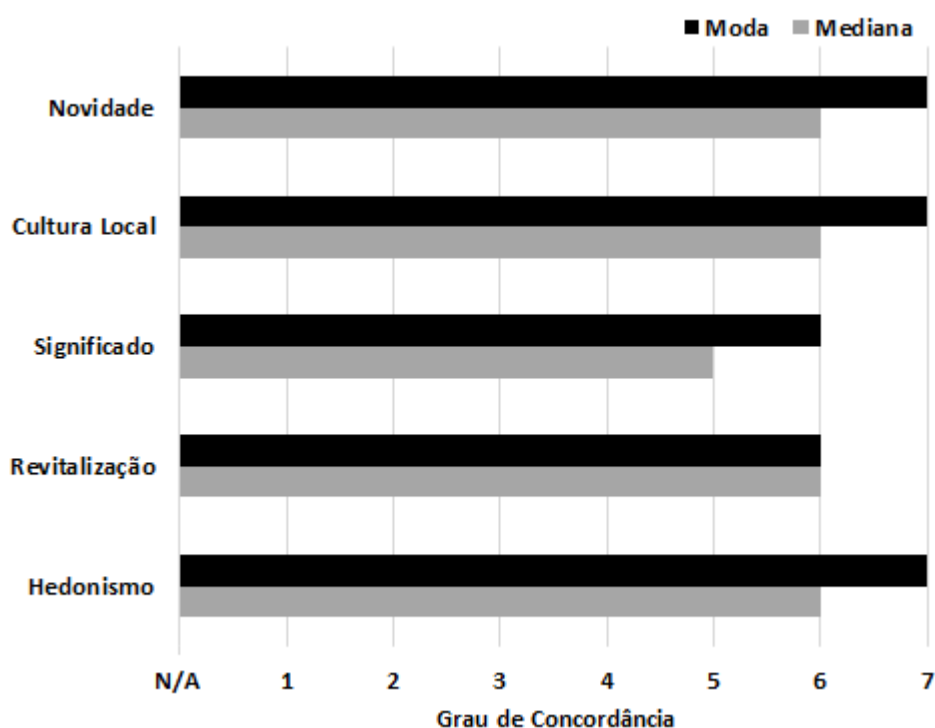
Os valores da mediana e a moda referentes à classificação das componentes de resultado da experiência turística memorável encontram-se representados na figura 6.7. Da análise à figura 6.7 destacam-se os valores da moda quase sempre superiores aos valores da mediana, salvo quanto à classificação da componente de resultado revitalização, onde os valores da mediana e da moda são iguais ($Me=Mo=6$ -*Muito importante*).

Relativamente aos valores da mediana quanto à classificação das componentes de resultado da experiência turística memorável (Figura 6.7) verificam-se valores mais elevados nas componentes *hedonismo* ($Me=6$ -*Muito importante*), *revitalização* ($Me=6$ -*Muito importante*), *cultura local* ($Me=6$ -*Muito importante*) e *novidade* ($Me=6$ -*Muito importante*). A componente de resultado da experiência turística memorável *significado* apresenta o valor mais baixo da mediana ($Me=5$ -*Moderadamente importante*).

A moda apresenta valores superiores para as componentes de resultado da experiência turística memorável (Figura 6.7), especificamente *hedonismo* ($Mo=7$ -*Extremamente importante*), *cultura local* ($Mo=7$ -*Extremamente importante*) e *novidade* ($Mo=7$ -*Extremamente importante*). As componentes de resultado da experiência com valores da moda ligeiramente mais baixos são: *revitalização* ($Mo=6$ -*Muito importante*) e *significado* ($Mo=6$ -*Muito importante*).

Neste sentido, com base nos valores da moda e da mediana apresentados na figura 6.7, destaca-se que 50% dos turistas manifestam níveis de importância superiores para a classificação das componentes de resultados da experiência do que os demais turistas, uma vez que se verifica ao longo da distribuição o valor da moda maior ou igual ao valor da mediana.

Figura 6.7 Mediana e Moda das Componentes de Resultado da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software* Excel

Na tabela 6.17 estão representadas as percentagens das respostas dos turistas relativamente à manifestação da importância com as componentes de resultado da experiência turística memorável e ao grau de importância para com as mesmas. O cálculo do grau de importância das componentes de resultado da experiência turística memorável foi efetuado através da soma das três últimas categorias de resposta da escala, ou seja, a soma do *5-Moderadamente importante* + *6-Muito importante* + *7-Extremamente importante* (Pestana & Gageiro, 2014; Matos, 2014; Guerreiro, 2012).

No que concerne à importância que os turistas mostram relativamente às componentes de resultado da experiência (Tabela 6.17) verifica-se que estes atribuem maior grau de importância à componente de resultado relacionada com o *hedonismo* (90,5%), advinda

por *revitalização* (81,7%), *novidade* (76,7%), *cultura local* (75,5%) e, por último, *significado* (64,3%).

Tabela 6.17 Síntese das Componentes de Resultado da ETM

Componentes resultado ETM	N/A (%)	1-Nada Importante (%)	2-Baixa Importância (%)	3-Pouco Importante (%)	4-Neutro (%)	5-Moderadamente Importante (%)	6-Muito Importante (%)	7-Extremamente Importante (%)	Grau de Importância (%)
Resultado ETM:									
Hedonismo	2,4	0,0	0,7	1,0	5,4	13,2	34,5	42,8	90,5
Revitalização	5,4	0,5	1,0	2,4	9,0	20,5	32,3	28,9	81,7
Significado	8,3	3,2	2,5	4,4	17,4	21,6	24,8	17,9	64,3
Cultura local	4,4	1,5	2,0	4,7	12,0	20,6	26,5	28,4	75,5
Novidade	5,2	2,0	2,0	2,2	12,0	18,7	25,8	32,2	76,7

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

O coeficiente de correlação de Spearman permitiu averiguar a direção e a intensidade da associação entre as componentes de resultado da experiência turística memorável e o escalão etário dos turistas (ver Apêndice 3). Na tabela 6.18 apresentam-se os resultados do coeficiente de correlação de Spearman. Da análise aos dados verifica-se uma correlação negativa fraca e significativa entre o escalão etário e a componente significado ($R_s = -0,099$; $p = 0,047$; $n = 405$). Estes dados sugerem que quanto mais elevado o escalão etário dos turistas, menor o grau de importância que estes atribuem à componente de resultado *significado*.

Tabela 6.18 Síntese do Coeficiente de Correlação de Spearman entre o Escalão Etário e as Componentes de Resultado da ETM

Componentes resultado ETM:	Escalão etário
ETM Significado	Correlation Coefficient
	-0'099*
	Sig. (2-tailed)
	0,047
	N
	405

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SPSS

Em seguida foi calculado o coeficiente de correlação de Spearman relativamente ao número de visitas ao Algarve e às componentes de resultado da experiência turística memorável. Contudo, os resultados não apresentaram dados estatisticamente significativos (Apêndice 3).

Os dados do presente estudo parecem sugerir resultados semelhantes relativamente a outros estudos que demonstraram o *hedonismo* como a componente de resultado da experiência mais importante na perspetiva dos turistas (Kim & Ritchie, 2014; Kim *et al.*, 2012; Kim, 2010). Adicionalmente, os dados indicam as restantes componentes de resultados da experiência turística, nomeadamente, *revitalização*, *novidade*, *cultura local* e *significado*, apresentam também muita relevância na perceção do resultado final da experiência turística memorável (Kim & Youn, 2017; Kim & Ritchie, 2014; Kim *et al.*, 2012; Kim, 2010).

6.5. Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

Com o objetivo de identificar e explicar a relação entre as dimensões sensorial, emocional e memorável na construção da experiência turística memorável foi realizada a avaliação e a estimação ao modelo conceptual proposto. Primeiro, o modelo foi avaliado quanto às relações entre as variáveis latentes e os respetivos indicadores – modelo de medida e em seguida quanto às relações entre as variáveis latentes – modelo estrutural (Hair *et al.*, 2019, 2017; Ringle *et al.*, 2014; Wong, 2013).

6.5.1. Análise do Modelo de Medida

O modelo conceptual proposto é composto por 11 variáveis latentes e 47 indicadores reflexivos. A tabela seguinte mostra as variáveis latentes e os correspondentes indicadores (Tabela 6.19).

Tabela 6.19 Variáveis Latentes e Correspondentes Indicadores na Construção da ETM

Indicadores:	Variáveis latentes:
VS Estético	Visão (Variável endógena)
VS Atrativo	
VS Belo	
VS Bonito	
AD Suave	Audição (Variável exógena)
AD Sonante	
AD Melódico	
AD Vibrante	
PL Apetitoso	Paladar (Variável endógena)
PL Saboroso	
PL Apaladado	
PL Delicioso	
OF Aromático	Olfato (Variável exógena)
OF Cheiroso	
OF Perfumado	
OF Essência /fragância	

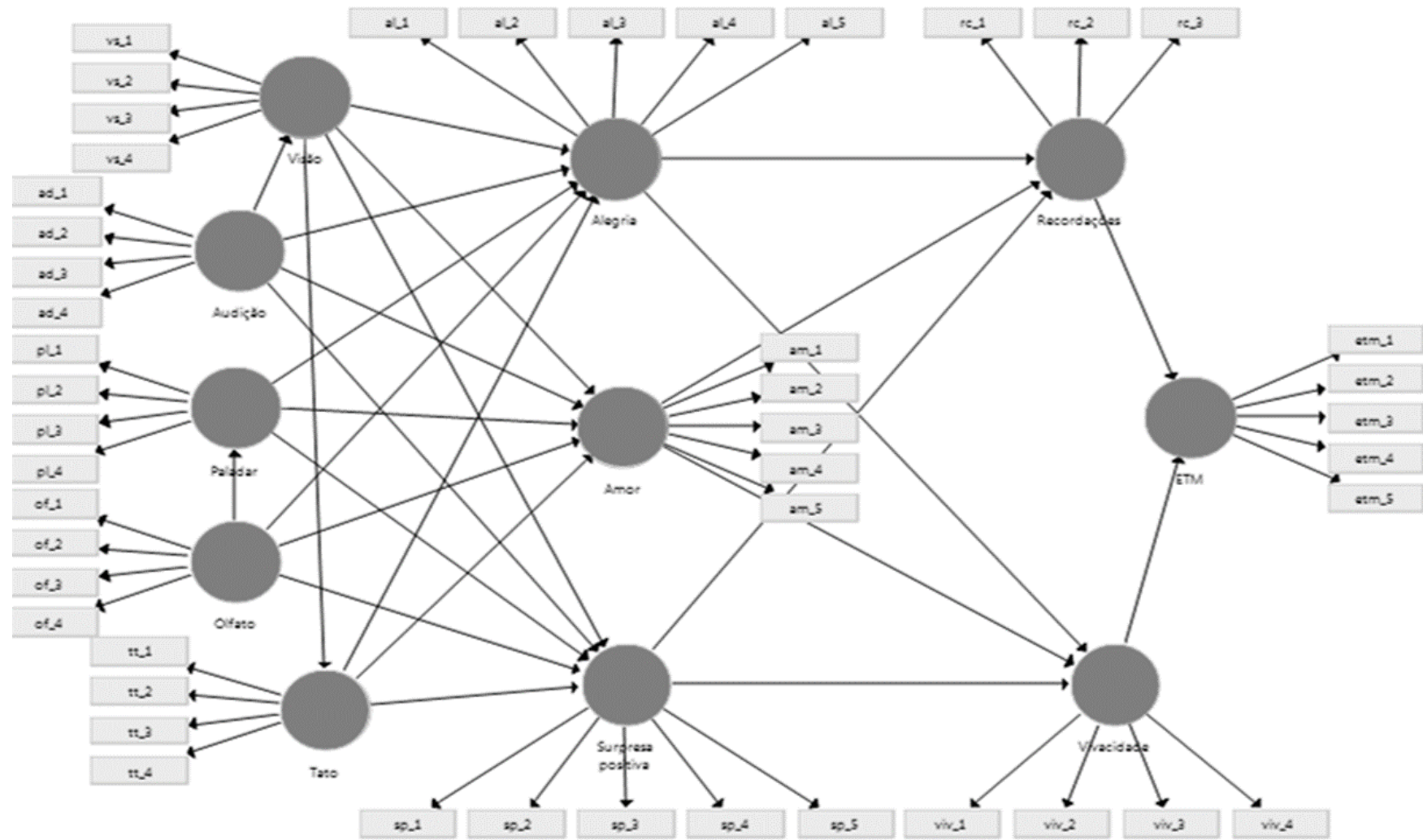
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

TT Confortável	
TT Prático	Tato
TT Tranquilizante	(Variável endógena)
TT Ergonômico	
AL Felicidade	
AL Satisfação	Alegria
AL Entusiasmo	(Variável endógena)
AL Alegria	
AL Prazer	
AM Afeto	
AM Carinho	Amor
AM Amor	(Variável endógena)
AM Ternura	
AM Mimado	
SP Deslumbre	
SP Espanto	Surpresa positiva
SP Fascinado	(Variável endógena)
SP Inspiração	
SP Surpresa	
RC Recordar	Recordações
RC Lembrar	(Variável endógena)
RC Reviver	
VV Ouvir	
VV Visualizar	Vivacidade
VV Sentir	(Variável endógena)
VV Revisitar	
ETM Hedonismo	
ETM Revitalização	Experiência Turística
ETM Significado	Memorável
ETM Cultura local	(Variável endógena)
ETM Novidade	

Fonte: Elaboração própria

A figura 6.8 ilustra o diagrama de caminhos referente ao modelo de equações estruturais proposto para estudar as relações entre os sentidos, emoções e memórias na construção da experiência turística memorável.

Figura 6.8 Modelo Estrutural dos Sentidos, Emoções e Memórias na Construção da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Em seguida, o algoritmo de modelação contempla a análise em dois momentos distintos, primeiro a análise ao modelo de medida – *outer model* e segundo a análise ao modelo estrutural – *inner model* (Hair *et al.*, 2019, 2017; Ringle *et al.*, 2014; Wong, 2013).

6.5.1.1. Avaliação do Modelo de Medida

O primeiro passo refere-se à avaliação do modelo de medida (Hair *et al.*, 2019). Esta avaliação baseia-se no valor os *loadings* e segundo Hair *et al.* (2019), *loadings* acima de 0,708 são considerados adequados, pois indicam que o constructo explica mais de 50% da variação do indicador proporcionando assim confiabilidade dos itens. Por outro lado, *loadings* acima de 0,5 são considerados aceitáveis, pois explicam no mínimo 50% da variação do indicador (Hair *et al.*, 2017).

A tabela seguinte (Tabela 6.20) permitiu-nos verificar que a grande maioria dos indicadores apresentam valores dos *loadings* superiores a 0,708, pelo que se concluiu que os mesmos contribuem adequadamente para explicar a variável com que se relacionam. No entanto, verificou-se a existência de dois *loadings* (identificados na tabela 6.20 a negrito) *ETM Hedonismo* (0,683) e *ETM Novidade* (0,667) com valores abaixo do valor de referência considerado adequado ($\geq 0,7$), contudo, acima do valor considerado aceitável ($\geq 0,5$) e, como tal, não foram excluídos da análise os referidos indicadores.

Tabela 6.20 Loadings Individuais dos Indicadores

Variáveis Latentes:	Indicadores:	Loadings:
Visão	VS Estético	0,825
	VS Atrativo	0,811
	VS Belo	0,913
	VS Bonito	0,852
Audição	AD Suave	0,904
	AD Sonante	0,874
	AD Melódico	0,928
	AD Vibrante	0,942
Paladar	PL Apetitoso	0,949
	PL Saboroso	0,966
	PL Apaladado	0,941
	PL Delicioso	0,961

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Olfato	OF Aromático	0,908
	OF Cheiroso	0,908
	OF Perfumado	0,934
	OF Essência	0,926
Tato	TT Confortável	0,922
	TT Prático	0,949
	TT Tranquilizante	0,962
	TT Ergonômico	0,903
Alegria	AL Felicidade	0,750
	AL Satisfação	0,857
	AL Entusiasmo	0,838
	AL Alegria	0,845
	AL Prazer	0,813
Amor	AM Afeto	0,897
	AM Carinho	0,888
	AM Amor	0,794
	AM Ternura	0,900
	AM Mimado	0,819
Surpresa positiva	SP Deslumbro	0,858
	SP Espanto	0,900
	SP Fascinado	0,842
	SP Inspiração	0,823
	SP Surpresa	0,841
Recordações	RC Recordar	0,869
	RC Lembrar	0,811
	RC Reviver	0,853
Vivacidade	VV Ouvir	0,801
	VV Visualizar	0,832
	VV Sentir	0,816
	VV Revisitar	0,838
Experiência Turística Memorável	ETM Hedonismo	0,683
	ETM Revitalização	0,850
	ETM Significado	0,760
	ETM Cultura local	0,750
	ETM Novidade	0,667

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

6.5.1.2. Consistência Interna

O passo seguinte compreendeu a análise dos coeficientes de consistência interna compósita. Através desta análise pretende-se verificar se os indicadores de uma variável latente representam satisfatoriamente a medida dessa mesma variável latente (Hair *et al.*, 2019). Na tabela 6.21 são apresentados os valores dos respectivos coeficientes de consistência interna compósita das variáveis latentes.

Tabela 6.21 Coeficientes de Consistência Interna Compósita

Variáveis Latentes:	Coefficiente de Consistência Interna Compósita:
Visão	0,913
Audição	0,952
Paladar	0,976
Olfato	0,956
Tato	0,965
Alegria	0,912
Amor	0,935
Surpresa Positiva	0,930
Recordações	0,882
Vivacidade	0,893
ETM	0,861

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

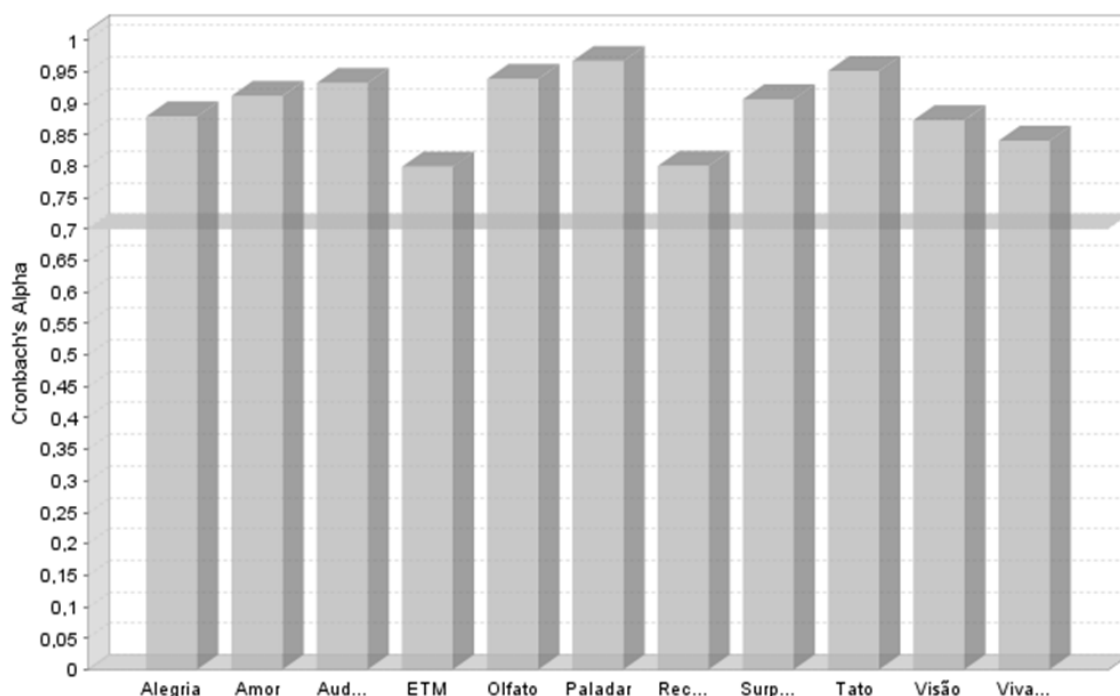
Os valores dos coeficientes de consistência interna compósita das variáveis latentes devem encontrar-se acima do valor de referência de 0,6, onde de 0,6 a 0,7 é aceitável e de 0,7 a 0,9 é satisfatório a bom (Hair *et al.*, 2019). Desta forma, pode-se concluir que os coeficientes de consistência interna compósita das variáveis latentes representam de forma aceitável a bom a medida dessa mesma variável.

No entanto, Hair *et al.* (2019) referem que os valores acima de 0,95 (valores representados a negrito na tabela 6.21) são considerados valores problemáticos, refletem redundância, reduzem a validade dos indicadores representarem satisfatoriamente a medida dessa variável latente e demonstram respostas pouco refletidas (i.e. horizontalidade das

respostas). Nestes casos específicos, recomenda-se a utilização simultânea dos valores do *Alpha de Cronbach* para aferir e complementar a avaliação da consistência interna (Hair *et al.*, 2019; Diamantopoulos, Sarstedt, Fuchs, Wilczynski, & Kaiser, 2012).

Os dados apresentados na figura 6,9 permitem constatar que todos os indicadores apresentam valores do *Alpha de Cronbach* substancialmente inferiores (*audição* = 0,933, *olfato* = 0,939, *tato* = 0,951 e *paladar* = 0,967), contudo, dentro dos parâmetros recomendados Hair *et al.* (2019).

Figura 6.9 Valores do *Alpha de Cronbach*



Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Corrigidos e complementados os valores da consistência interna verifica-se que apenas o indicador *paladar* (*Alpha de Cronbach* = 0,967) apresenta um valor ligeiramente acima dos 0,95 e, como tal, não comprometendo a avaliação da consistência interna (Hair *et al.*, 2019; Diamantopoulos *et al.*, 2012).

6.5.1.3. Validade Convergente

A análise ao modelo de medida prossegue através da avaliação da validade convergente. A validade convergente avalia-se com base na variância média extraída (AVE). Através dos valores apresentados na tabela 6.22 verifica-se que todas as AVE apresentam valores superiores a 0,5 e, desta forma, a validade convergente é confirmada (Hair *et al.*, 2017; Wong, 2013).

Tabela 6.22 Variância Média Extraída (AVE)

Variáveis Latentes:	AVE:
Visão	0,725
Audição	0,832
Paladar	0,910
Olfato	0,845
Tato	0,873
Alegria	0,675
Amor	0,741
Surpresa Positiva	0,728
Recordações	0,713
Vivacidade	0,676
ETM	0,555

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Adicionalmente, a tabela 6.23 apresenta os valores da estatística *T*. Segundo Hair *et al.* (2017), os dados obtido através do cálculo da estatística *T* devem ser superiores a 1,645. Deste modo, os resultados de todos os indicadores apresentam uma correlação significativa com a respetiva variável latente e, como tal, a validade convergente é mais uma vez confirmada.

Tabela 6.23 Validade Convergente (Estatística *T*)

Variáveis latentes:	Indicadores:	Estatística <i>T</i>:
Visão	VS Estético	21,590
	VS Atrativo	17,135
	VS Belo	61,321
	VS Bonito	25,979
Audição	AD Suave	51,423
	AD Sonante	33,068
	AD Melódico	68,685

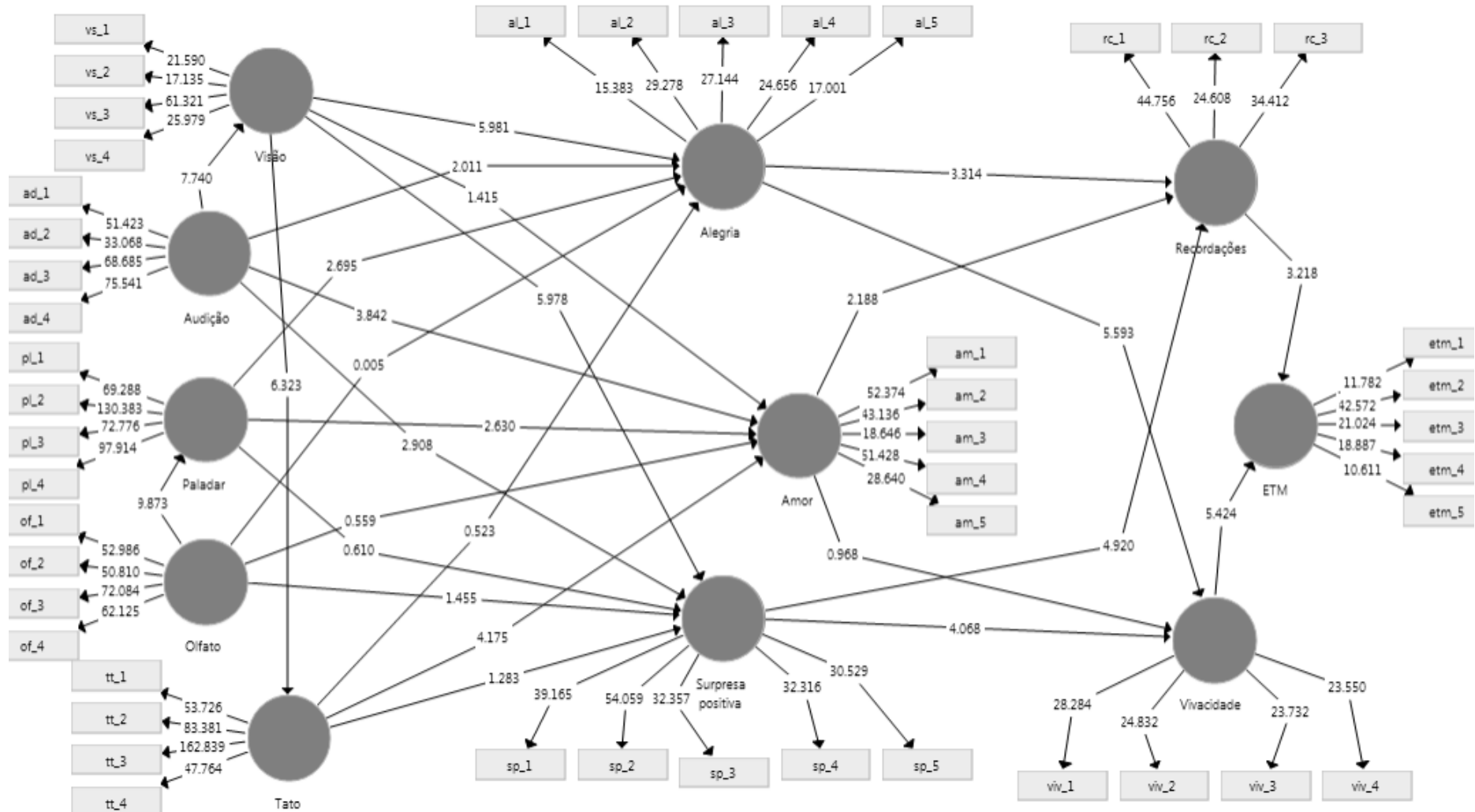
CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

	AD Vibrante	75,541
Paladar	PL Apetitoso	69,288
	PL Saboroso	130,383
	PL Apaladado	72,776
	PL Delicioso	97,914
Olfato	OF Aromático	52,986
	OF Cheiroso	50,810
	OF Perfumado	72,084
	OF Essência	62,125
Tato	TT Confortável	53,726
	TT Prático	83,381
	TT Tranquilizante	162,839
	TT Ergonômico	47,764
Alegria	AL Felicidade	15,383
	AL Satisfação	29,278
	AL Entusiasmo	27,144
	AL Alegria	24,656
	AL Prazer	17,001
Amor	AM Afeto	52,374
	AM Carinho	43,136
	AM Amor	18,646
	AM Ternura	51,428
	AM Mimado	28,640
Surpresa positiva	SP Deslumbro	39,165
	SP Espanto	54,059
	SP Fascinado	32,357
	SP Inspiração	32,316
	SP Surpresa	30,529
Recordações	RC Recordar	44,756
	RC Lembrar	24,608
	RC Reviver	34,412
Vivacidade	VV Ouvir	28,284
	VV Visualizar	24,832
	VV Sentir	23,732
	VV Revisitar	23,550
Experiência	ETM Hedonismo	11,782
	ETM Revitalização	42,572
Turística	ETM Significado	21,024
Memorável	ETM Cultura local	18,887
	ETM Novidade	10,611

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

A figura seguinte ilustra os resultados da estatística *T* do modelo conceptual (modelo de medida e modelo estrutural) e verifica-se que todos os indicadores apresentam elevada significância (Figura 6.10).

Figura 6.10 Valores da Estatística *T* Referentes ao Modelo de Medida e Estrutural



Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

6.5.1.4. Validade Discriminante

A validade discriminante permite verificar em que medida um constructo é empiricamente distinto dos outros constructos do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2019; Ringle *et al.*, 2014). Os mesmos autores propõem para aferir a validade discriminante do modelo através da análise do critério de *Fornell-Larcker*, dos *cross-loadings* dos constructos e do rácio de correlação de *HTMT*.

Neste sentido, a análise ao modelo de medida prossegue com a avaliação da validade discriminante (Tabela 6.24). A validade discriminante consiste numa matriz que permite confrontar as correlações entre as variáveis latentes e a raiz quadrada da AVE para cada uma das variáveis latentes (critério de *Fornell-Larcker*). A comparação da matriz das correlações encontra-se na diagonal e negrito (Tabela 6.24).

Tabela 6.24 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Critério *Fornell-Larcker*

Variáveis Latentes:	Visão	Audição	Paladar	Olfato	Tato	Alegria	Amor	Surpresa Positiva	Recordações	Vivacidade	ETM
Visão	0,851										
Audição	0,372	0,912									
Paladar	0,177	0,222	0,954								
Olfato	0,316	0,491	0,484	0,919							
Tato	0,305	0,513	0,418	0,664	0,934						
Alegria	0,478	0,310	0,258	0,275	0,274	0,822					
Amor	0,274	0,426	0,328	0,371	0,479	0,553	0,861				
Surpresa Positiva	0,450	0,388	0,218	0,365	0,352	0,555	0,576	0,853			
Recordações	0,406	0,301	0,241	0,360	0,343	0,480	0,442	0,519	0,845		
Vivacidade	0,389	0,322	0,247	0,363	0,371	0,492	0,390	0,474	0,649	0,822	
ETM	0,306	0,266	0,250	0,341	0,337	0,411	0,362	0,392	0,483	0,543	0,745

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Os resultados mostram que os valores da validade discriminante (valores a negrito na tabela 6.31) são sempre superiores às correlações entre as variáveis apresentadas (Hair *et al.*, 2019; Ringle *et al.*, 2014).

A análise dos *cross-loadings* permite verificar se os indicadores adotados são válidos para aferir o respetivo constructo (Tabela 6.25). Neste sentido, deve-se certificar que para nenhum outro constructo existam *loadings* superiores aos dos indicadores do respetivo constructo (Ringle *et al.*, 2014).

Tabela 6.25 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Cross-Loading

Variáveis Latentes: Indicadores:	Visão	Audição	Paladar	Olfato	Tato	Alegria	Amor	Surpresa Positiva	Recordações	Vivacidade	ETM
vs_Estético	0,825	0,290	0,097	0,213	0,259	0,364	0,221	0,323	0,314	0,328	0,213
vs_Atrativo	0,811	0,269	0,183	0,267	0,259	0,399	0,118	0,273	0,245	0,284	0,216
vs_Belo	0,913	0,322	0,192	0,297	0,278	0,456	0,267	0,468	0,415	0,403	0,338
vs_Bonito	0,852	0,373	0,130	0,292	0,247	0,403	0,301	0,436	0,384	0,329	0,260
ad_Suave	0,342	0,904	0,167	0,440	0,450	0,320	0,412	0,364	0,287	0,315	0,274
ad_Sonante	0,319	0,874	0,203	0,411	0,444	0,271	0,341	0,293	0,271	0,284	0,208
ad_Melódico	0,329	0,928	0,217	0,464	0,481	0,270	0,391	0,386	0,279	0,291	0,247
ad_Vibrante	0,364	0,942	0,225	0,473	0,496	0,271	0,405	0,367	0,261	0,284	0,236
pl_Apetitoso	0,127	0,169	0,949	0,446	0,362	0,225	0,305	0,174	0,206	0,217	0,225
pl_Saboroso	0,200	0,210	0,966	0,472	0,406	0,268	0,306	0,238	0,244	0,263	0,255
pl_Apaladado	0,195	0,266	0,941	0,485	0,428	0,274	0,345	0,219	0,250	0,244	0,252
pl_Delicioso	0,146	0,196	0,961	0,440	0,397	0,212	0,293	0,195	0,216	0,215	0,221
of_Aromático	0,305	0,410	0,437	0,908	0,580	0,295	0,350	0,394	0,341	0,347	0,321
of_Cheiroso	0,307	0,403	0,458	0,908	0,589	0,275	0,281	0,283	0,320	0,331	0,347
of_Perfumado	0,269	0,498	0,453	0,934	0,640	0,205	0,376	0,320	0,325	0,332	0,288
of_Essência	0,281	0,493	0,433	0,926	0,632	0,233	0,354	0,338	0,338	0,323	0,297
tt_Confortável	0,277	0,410	0,400	0,606	0,922	0,261	0,392	0,295	0,313	0,334	0,331
tt_Prático	0,312	0,498	0,426	0,637	0,949	0,256	0,452	0,320	0,289	0,351	0,312
tt_Tranquilizante	0,284	0,501	0,406	0,659	0,962	0,276	0,476	0,338	0,341	0,360	0,321
tt_Ergonómico	0,268	0,501	0,333	0,576	0,903	0,232	0,463	0,359	0,339	0,341	0,298

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

al_Felicidade	0,346	0,221	0,218	0,215	0,198	0,750	0,366	0,314	0,309	0,327	0,283
al_Satisfação	0,411	0,290	0,223	0,279	0,212	0,857	0,460	0,482	0,429	0,477	0,348
al_Entusiasmo	0,455	0,260	0,202	0,247	0,272	0,838	0,489	0,543	0,422	0,412	0,381
al_Alegria	0,381	0,244	0,215	0,194	0,188	0,845	0,435	0,458	0,375	0,415	0,325
al_Prazer	0,360	0,254	0,206	0,186	0,252	0,813	0,513	0,455	0,426	0,375	0,342
am_Afeto	0,277	0,402	0,260	0,336	0,429	0,492	0,897	0,491	0,377	0,327	0,289
am_Carinho	0,246	0,373	0,334	0,333	0,409	0,474	0,888	0,478	0,411	0,349	0,274
am_Amor	0,247	0,333	0,205	0,240	0,340	0,439	0,794	0,478	0,358	0,340	0,326
am_Ternura	0,190	0,385	0,292	0,356	0,480	0,408	0,900	0,500	0,372	0,328	0,323
am_Mimado	0,223	0,337	0,315	0,326	0,397	0,568	0,819	0,536	0,384	0,335	0,352
sp_Deslumbre	0,315	0,305	0,192	0,339	0,318	0,470	0,515	0,858	0,481	0,371	0,317
sp_Espanto	0,367	0,302	0,157	0,309	0,306	0,492	0,501	0,900	0,459	0,399	0,311
sp_Fascinado	0,450	0,326	0,165	0,331	0,290	0,453	0,411	0,842	0,378	0,428	0,385
sp_Inspiração	0,460	0,374	0,240	0,286	0,297	0,532	0,520	0,823	0,496	0,490	0,375
sp_Surpresa	0,301	0,342	0,162	0,289	0,285	0,393	0,509	0,841	0,380	0,298	0,265
rc_Recordar	0,336	0,269	0,267	0,346	0,364	0,409	0,451	0,491	0,869	0,567	0,484
rc_Lembrar	0,353	0,167	0,127	0,222	0,188	0,411	0,272	0,367	0,811	0,480	0,326
rc_Reviver	0,346	0,315	0,199	0,331	0,295	0,401	0,374	0,442	0,853	0,589	0,393
viv_Ouvir	0,295	0,397	0,210	0,371	0,386	0,405	0,401	0,454	0,534	0,801	0,440
viv_Visualizar	0,385	0,169	0,156	0,208	0,254	0,385	0,245	0,355	0,565	0,832	0,438
viv_Sentir	0,301	0,302	0,261	0,381	0,349	0,399	0,411	0,434	0,527	0,816	0,506
viv_Revisitar	0,334	0,163	0,173	0,203	0,207	0,429	0,191	0,292	0,502	0,838	0,386
etm_Hedonismo	0,233	0,098	0,102	0,120	0,114	0,276	0,145	0,191	0,302	0,353	0,683
etm_Revitalização	0,273	0,221	0,172	0,278	0,301	0,410	0,385	0,375	0,462	0,505	0,850
etm_Significado	0,199	0,298	0,244	0,304	0,368	0,279	0,384	0,324	0,351	0,423	0,760
etm_Cultura Local	0,267	0,195	0,231	0,311	0,259	0,303	0,225	0,296	0,378	0,429	0,750
etm_Novidade	0,144	0,151	0,183	0,237	0,167	0,223	0,133	0,239	0,258	0,252	0,667

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Após análise da tabela 6.25, verifica-se que todos os *loadings* dos indicadores apresentam valores validos, uma vez que nenhum indicador tem um valor de correlação mais elevado com outra variável latente do que com a sua respetiva variável.

No entanto, Hair *et al.* (2019) recomenda também a aferição da validade discriminante através do rácio de correlação de *HTMT*. Os mesmos autores definem o *HTMT* como “[...] o valor médio das correlações dos itens entre os constructos em relação à média (geométrica) das correlações médias dos itens que medem o mesmo constructo” (Hair *et al.*, 2019: 9). As condições da validade discriminantes não se verificam quando no cálculo do rácio *HTMT* encontram-se valores elevados, ou seja, acima de 0,90 ou de 0,85.

Na tabela 6.26 apresenta-se o resultado da validade discriminante das variáveis latentes segundo o cálculo do rácio de correlação de *HTMT*. Os resultados do cálculo do rácio de correlação de *HTMT* são todos inferiores a 0,85 e, como tal, verifica-se mais uma vez que estão garantidas as condições da validade discriminante para o modelo em análise.

Tabela 6.26 Validade Discriminante das Variáveis Latentes – Rácio de Correlação de HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of the correlation*)

Variáveis Latentes:	Visão	Audição	Paladar	Olfato	Tato	Alegria	Amor	Surpresa Positiva	Recordações	Vivacidade
Audição	0,408									
Paladar	0,190	0,232								
Olfato	0,347	0,524	0,507							
Tato	0,336	0,543	0,435	0,702						
Alegria	0,542	0,341	0,279	0,300	0,299					
Amor	0,299	0,460	0,347	0,399	0,512	0,617				
Surpresa Positiva	0,487	0,419	0,228	0,393	0,377	0,608	0,634			
Recordações	0,479	0,342	0,264	0,408	0,382	0,570	0,507	0,596		
Vivacidade	0,463	0,354	0,268	0,398	0,406	0,568	0,434	0,525	0,758	
ETM	0,352	0,299	0,284	0,388	0,373	0,475	0,402	0,444	0,578	0,637

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

6.5.1. Análise do Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural comporta três passos distintos, primeiro a análise dos coeficientes estruturais do modelo, segundo a observação do coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas e terceiro a avaliação da capacidade preditiva do modelo (Q^2).

6.5.1.1. Coeficientes Estruturais

Os coeficientes do modelo estrutural indicam a magnitude e a direção das relações entre as variáveis latentes que integram o modelo (Hair *et al.*, 2017; Ringle *et al.*, 2014). Os mesmos autores referem também que os coeficientes do modelo estrutural permitem aceder a informação significativa relativamente ao teste das hipóteses que estabelecem efeitos diretos entre as variáveis latentes.

Na tabela 6.27 estão representadas as estimativas dos coeficientes estruturais e as respetivas estatísticas para os efeitos diretos do modelo estrutural. Assim, os coeficientes estruturais com valores de T superiores a 1,645, para o nível de significância 5%, são considerados estatisticamente significativos e, deste modo, verifica-se a validade da respetiva hipótese de investigação.

Tabela 6.27 Coeficientes Estruturais e Estatística T

Hipóteses:	Variáveis Latentes:	N	Média	± SD	T
H1A	Visão -> Alegria	0,400	0,404	0,067	5,981
H1B	Visão -> Amor	0,084	0,092	0,059	1,415
H1C	Visão -> Surpresa	0,323	0,324	0,054	5,978
H2A	Audição -> Alegria	0,113	0,110	0,056	2,011
H2B	Audição -> Amor	0,227	0,221	0,059	3,842
H2C	Audição -> Surpresa	0,165	0,170	0,057	2,908
H3A	Paladar -> Alegria	0,149	0,152	0,055	2,695

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

H3B	Paladar -> Amor	0,158	0,158	0,060	2,630
H3C	Paladar -> Surpresa	0,037	0,035	0,061	0,610
H4A	Olfato -> Alegria	0,000	-0,007	0,067	0,005
H4B	Olfato -> Amor	-0,041	-0,045	0,073	0,559
H4C	Olfato -> Surpresa	0,111	0,107	0,076	1,455
H5A	Tato -> Alegria	0,032	0,040	0,061	0,523
H5B	Tato -> Amor	0,298	0,303	0,071	4,175
H5C	Tato -> Surpresa	0,079	0,082	0,062	1,283
H6A	Alegria -> Recordações	0,234	0,238	0,070	3,314
H6B	Alegria -> Vivacidade	0,309	0,311	0,055	5,593
H7A	Amor -> Recordações	0,133	0,135	0,061	2,188
H7B	Amor -> Vivacidade	0,067	0,072	0,069	0,968
H8A	Surpresa -> Recordações	0,313	0,312	0,064	4,920
H8B	Surpresa -> Vivacidade	0,264	0,257	0,065	4,068
H9	Recordações -> ETM	0,225	0,233	0,070	3,218
H10	Vivacidade -> ETM	0,397	0,400	0,073	5,424
H11	Visão -> Tato	0,305	0,303	0,048	6,323
H12	Olfato -> Paladar	0,484	0,484	0,049	9,873
H13	Audição -> Visão	0,372	0,374	0,048	7,740

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Através da análise à tabela 6.27 (com realce a cinzento) verifica-se que as hipóteses H1B: *Amor->Visão* ($T=1,415$; $p=0,158$), H3C: *Paladar->Surpresa* ($T=0,610$; $p=0,542$), H4A: *Olfato->Alegria* ($T=0,005$; $p=0,996$), H4B: *Olfato->Amor* ($T=0,559$; $p=0,576$), H4C: *Olfato->Surpresa* ($T=1,455$; $p=0,146$), H5A: *Tato->Alegria* ($T=0,523$; $p=0,601$), H5C: *Tato->Surpresa* ($T=1,283$; $p=0,200$) e H7B: *Amor->Vivacidade* ($T=0,968$; $p=0,334$) não exibem valores da estatística T significativos ($T < 1,645$) e, neste sentido, não se verifica a validade das referidas hipóteses de investigação.

No entanto, todos os outros coeficientes estruturais do modelo são estatisticamente significativos, apresentam valores de T superiores a 1,645 (nível de significância 5%) e, como tal, verifica-se a validade das respetivas hipóteses de investigação.

6.5.1.2. Coeficiente de Determinação (R^2) das Variáveis Latentes Endógenas

O coeficiente de determinação (R^2) mostra a proporção da variância que é explicada em cada uma das variáveis latentes endógenas (Henseler & Chin, 2010; Ringle *et al.*, 2014). Na tabela 6.28 apresentam-se os resultados do R^2 das nove variáveis latentes endógenas do presente modelo estrutural.

Tabela 6.28 R^2 das Variáveis Latentes Endógenas

Variáveis Latentes Endógenas:	R^2
Visão	0,138
Audição*	-----
Paladar	0,234
Olfato*	-----
Tato	0,093
Alegria	0,273
Amor	0,299
Surpresa	0,286
Recordações	0,333
Vivacidade	0,303
ETM	0,324

*Variáveis latentes exógenas

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Através dos dados da tabela 6.28 constata-se que o coeficiente estrutural das variáveis latentes endógenas *Tato* ($R^2=0,093$) e *Visão* ($R^2=0,139$) apresentam valores fraco/baixo ($R^2<0,19$). No entanto, o coeficiente estrutural das variáveis latentes endógenas *Paladar*

($R^2=0,234$), *Alegria* ($R^2=0,273$), *Surpresa* ($R^2=0,286$), *Amor* ($R^2=0,299$), *Vivacidade* ($R^2=0,303$), *ETM* ($R^2=0,324$) e *Recordações* ($R^2=0,333$) apresentam valores moderados ($R^2<0,33$). Em suma, os dados sugerem que as oito variáveis latentes endógenas (*Tato*, *Visão*, *Paladar*, *Alegria*, *Surpresa*, *Amor*, *Vivacidade* e *Recordações*) explicam moderadamente 32,4% da construção da experiência turística memorável.

6.5.1.3. Capacidade Preditiva do Modelo (Q^2)

Através do índice de *Stone-Geisser* (Q^2) é possível aceder aos dados relativos à capacidade preditiva do modelo estrutural (Wong, 2013). Da análise à tabela 6.29 destaca-se que todas as variáveis latentes apresentam valores médios de capacidade preditiva ($0,02<Q^2<0,35$).

Tabela 6.29 Índice de *Stone-Geisser* (Q^2)

Variáveis Latentes Endógenas:	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Visão	0,092
Audição*	-----
Paladar	0,197
Olfato*	-----
Tato	0,076
Alegria	0,167
Amor	0,204
Surpresa	0,187
Recordações	0,215
Vivacidade	0,186
ETM	0,162
*Variáveis latentes exógenas	

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

A tabela 6.29 mostra que a variável latente com maior capacidade preditiva corresponde às *Recordações* ($Q^2=0,215$), seguindo-se *Amor* ($Q^2=0,204$), *Paladar* ($Q^2=0,197$), *Surpresa Positiva* ($Q^2=0,187$), *Vivacidade* ($Q^2=0,186$), *Alegria* ($Q^2=0,167$), *ETM*

($Q^2=0,162$), *Visão* ($Q^2=0,092$) e, por último, *Tato* ($Q^2=0,076$). Deste modo, constata-se que as variáveis latentes endógenas do modelo estrutural têm uma capacidade preditiva média a elevada (Wong, 2013).

6.6. Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação

Uma vez concluída a análise do modelo de medida e do modelo estrutural, segue-se a verificação e a discussão detalhada das hipóteses de investigação formuladas no decorrer do estudo.

6.6.1. Teste das Hipóteses de Investigação

Na realização do presente estudo foram contempladas vinte e seis (26) hipóteses de investigação. Na tabela 6.30 são apresentados os resultados relativos aos coeficientes estruturais, aos valores da estatística T e à decisão de rejeitar ou não rejeitar (N/Rejeitar) as referidas hipóteses. Os testes às hipóteses foram efetuados com base no nível de significância de 5% e com suporte da estatística T ao valor crítico de 1,645, atendendo que se tratam de hipóteses unilaterais e testam as relações de sentido positivo entre duas variáveis latentes.

Das vinte e seis hipóteses formuladas no presente estudo, oito destas não se confirmaram. Nomeadamente, sete hipóteses relativas aos sentidos e uma hipótese alusiva aos estados emocionais. Deste modo, rejeitaram-se as seguintes hipóteses (Tabela 6.30): *H1B* ($T=1,415$), *H3C* ($T=0,610$), *H4A* ($T=0,005$), *H4B* ($T=0,559$), *H4C* ($T=1,455$), *H5A* ($T=0,523$), *H5C* ($T=1,283$) e *H7B* ($T=0,968$).

Tabela 6.30 Hipóteses de Investigação e Estatística T

Hipóteses	Variáveis Latentes	Coefficiente Estrutural	T	Decisão
<i>H1A</i>	A visão influencia positivamente estados emocionais de alegria. Visão -> Alegria	0,400	5,981	N/Rejeitar

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

H1B	A visão influencia positivamente estados emocionais de amor. Visão -> Amor	0,084	1,415	Rejeitar
H1C	A visão influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva. Visão -> Surpresa	0,323	5,978	N/Rejeitar
H2A	A audição influencia positivamente estados emocionais de alegria. Audição -> Alegria	0,113	2,011	N/Rejeitar
H2B	A audição influencia positivamente estados emocionais de amor. Audição -> Amor	0,227	3,842	N/Rejeitar
H2C	A audição influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva. Audição -> Surpresa	0,165	2,908	N/Rejeitar
H3A	O paladar influencia positivamente estados emocionais de alegria. Paladar -> Alegria	0,149	2,695	N/Rejeitar
H3B	O paladar influencia positivamente estados emocionais de amor. Paladar -> Amor	0,158	2,630	N/Rejeitar
H3C	O paladar influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva. Paladar -> Surpresa	0,037	0,610	Rejeitar
H4A	O olfato influencia positivamente estados emocionais de alegria. Olfato -> Alegria	0,000	0,005	Rejeitar
H4B	O olfato influencia positivamente estados emocionais de amor. Olfato -> Amor	-0,041	0,559	Rejeitar
H4C	O olfato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva. Olfato -> Surpresa	0,111	1,455	Rejeitar
H5A	O tato influencia positivamente estados emocionais de alegria. Tato -> Alegria	0,032	0,523	Rejeitar

CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

H5B	O tato influencia positivamente estados emocionais de amor. Tato -> Amor	0,298	4,175	N/Rejeitar
H5C	O tato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva. Tato -> Surpresa	0,079	1,283	Rejeitar
H6A	Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a criação de recordações. Alegria -> Recordações	0,234	3,314	N/Rejeitar
H6B	Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s). Alegria -> Vivacidade	0,309	5,593	N/Rejeitar
H7A	Estados emocionais de amor influenciam positivamente a criação de recordações. Amor -> Recordações	0,133	2,188	N/Rejeitar
H7B	Estados emocionais de amor influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s). Amor -> Vivacidade	0,067	0,968	Rejeitar
H8A	Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a criação de recordações. Surpresa -> Recordações	0,313	4,920	N/Rejeitar
H8B	Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s). Surpresa -> Vivacidade	0,264	4,068	N/Rejeitar
H9	As recordações influenciam positivamente a construção da experiência turística memorável. Recordações -> ETM	0,225	3,218	N/Rejeitar
H10	A vivacidade da(s) memória(s) influencia positivamente a construção da experiência turística memorável. Vivacidade -> ETM	0,397	5,424	N/Rejeitar
H11	A visão influencia positivamente o tato. Visão -> Tato	0,305	6,323	N/Rejeitar

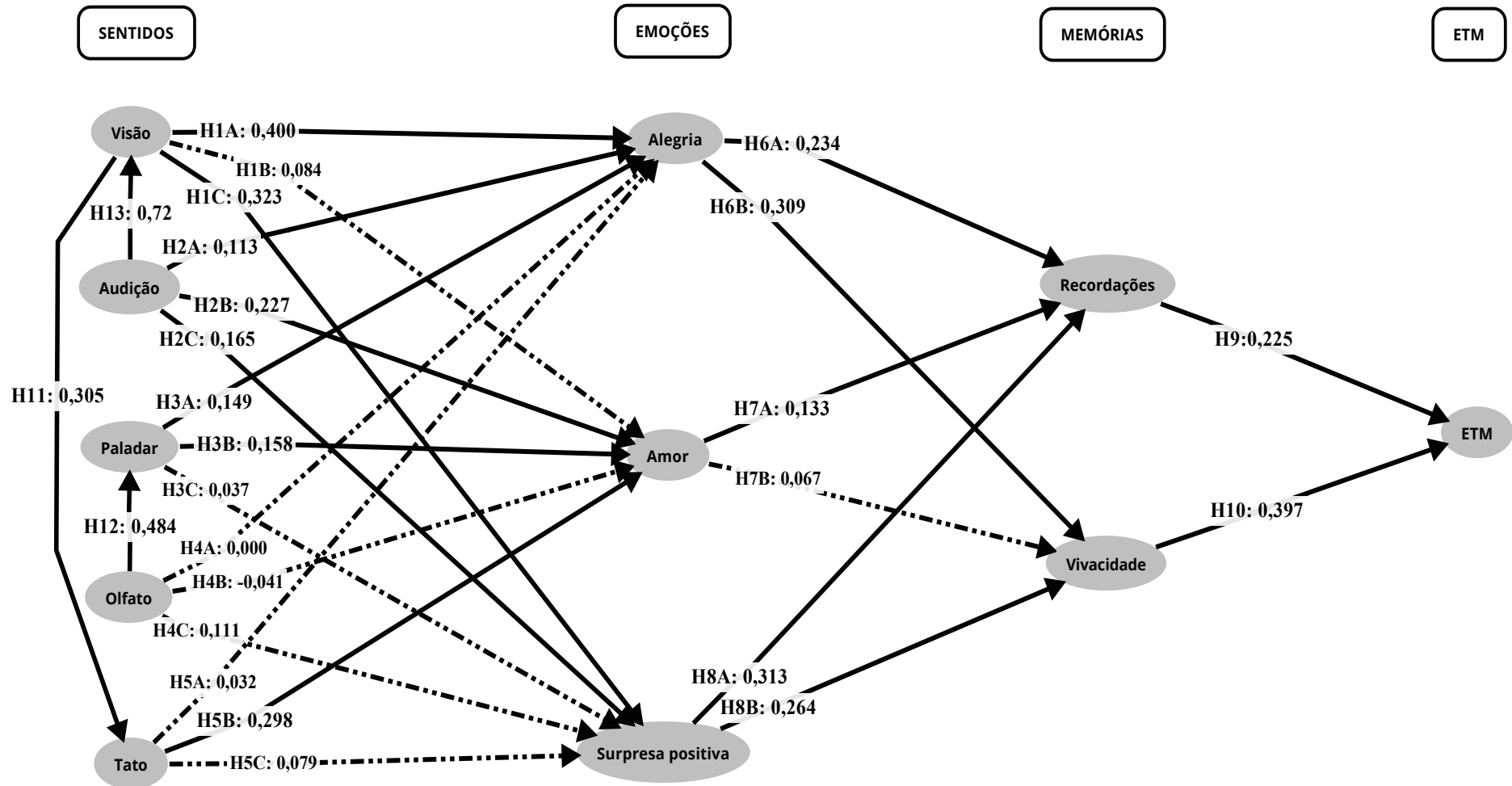
H12	O olfato influencia positivamente o paladar. Olfato -> Paladar	0,484	9,873	N/Rejeitar
H13	A audição influencia positivamente a visão. Audição -> Visão	0,372	7,740	N/Rejeitar

Fonte: Elaboração própria com base no *software* SmartPLS

Por outro lado, das vinte e seis hipóteses formuladas para o estudo, dezoito hipóteses confirmaram-se (i.e. N/Rejeitar), particularmente (Tabela 6.30): *H1A* ($T=5,981$), *H1C* ($T=5,978$), *H2A* ($T=2,011$), *H2B* ($T=3,842$), *H2C* ($T=2,908$), *H3A* ($T=2,695$), *H3B* ($T=2,630$), *H5B* ($T=4,175$), *H6A* ($T=3,314$), *H6B* ($T=5,593$), *H7A* ($T=2,188$), *H8A* ($T=4,920$), *H8B* ($T=4,068$), *H9* ($T=3,218$), *H10* ($T=5,424$), *H11* ($T=6,323$), *H12* ($T=9,873$) e *H13* ($T=7,740$).

Os resultados provindos das hipóteses podem ser ilustrados no modelo estrutural (Figura 6.11) com os respetivos coeficientes estruturais estimados. Através da visualização da figura 6.11 é possível identificar no modelo as hipóteses rejeitadas (destacadas a tracejado) e as hipóteses que não rejeitadas (destacadas a cheio).

Figura 6.11 Modelo Conceptual, Coeficientes Estruturais e Hipóteses



Fonte: Elaboração própria com base no *software* XMind

6.6.2. Discussão das Hipóteses de Investigação

O ponto atual destina-se à discussão das hipóteses à luz do enquadramento teórico do estudo, dos objetivos da investigação, da especificidade do contexto e da complexidade estrutural dos constructos.

6.6.2.1. A Influência dos Sentidos na Construção da ETM no Algarve

Dada a escassez de estudos que promovam a configuração relacional entre os sentidos e os estados emocionais na construção da experiência turística memorável como a abordagem delineada neste estudo, consideram-se os sentidos com base na sua componente multissensorial (Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Dann & Dann, 2012; Krishna, 2012; Dann & Jacobsen, 2003) para a realização da análise e discussão dos resultados com outros estudos.

Por outro lado, relativamente à componente emocional da experiência turística considera-se para a análise as emoções com base nos estados emocionais positivos: *alegria, amor e surpresa positiva* (Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Kim & Fesenmaier, 2015a; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2012, 2013; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012).

A formulação das referidas hipóteses de investigação reflete o carácter objetivo e relacional que se pretende com a investigação (objetividade). Os sentidos e as emoções foram simplificados até à sua unidade básica (e.g., *visão, audição, tato, olfato, paladar, alegria, amor e surpresa positiva*) na tentativa de aferir o mais pormenorizadamente possível as relações que se possam estabelecer entre os constructos. No entanto, as relações entre os sentidos e os estados emocionais não se encontram explicitamente exploradas na literatura consultada, como tal, os sentidos correspondem à componente multissensorial e as emoções equivalem aos estados emocionais positivos. Neste sentido, estas hipóteses demonstram o carácter inovador e exploratório desta investigação e, como tal, recomenda-se para futuro mais investigação em relação a esta configuração relacional entre os constructos.

A Visão na Construção da ETM no Algarve

A leitura dos dados relativos à hipótese *H1A* (*A visão influencia positivamente estados emocionais de alegria; T=5,981*) permitem a sua aceitação, revelando assim a existência de uma relação positiva entre a visão e os estados emocionais de alegria. Estes dados corroboram os resultados obtidos por outros investigadores relativamente à componente sensorial da experiência turística e, concretamente à visão na promoção de estados emocionais de alegria (Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Kim & Fesenmaier, 2015a; Barnes *et al.*, 2014; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Kim & Perdue, 2013; Dann & Dann, 2012).

A hipótese *H1B* (*A visão influencia positivamente estados emocionais de amor; T=1,415*) foi rejeitada. Deste modo, a visão não influencia de forma determinante a criação de estados emocionais de amor. No entanto, sendo a visão um dos sentidos mais determinantes no processo sensorial (Goggin *et al.*, 2017; Agapito *et al.*, 2017, 2014; Xiong *et al.*, 2015; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014) pressupõe-se ser influente na promoção de estados emocionais de amor. Como tal, recomenda-se mais investigação em relação a este constructo. Desta forma, os resultados obtidos não vão ao encontro dos resultados de estudos anteriores (Dias *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Kim & Fesenmaier, 2015a; Barnes *et al.*, 2014; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Kim & Perdue, 2013; Dann & Dann, 2012).

Os resultados obtidos relativamente à hipótese *H1C* (*A visão influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva; T=5,978*) permitem a sua aceitação e revelam a existência de uma relação positiva entre a visão e os estados emocionais de surpresa positiva. No entanto, apesar de não existirem dados anteriores que configurem esta relação entre a visão e os estados emocionais de surpresa positiva, Martins *et al.* (2017), Dias *et al.* (2017) e Barnes *et al.* (2014) consideram que a dimensão sensorial da experiência turística e, especificamente a visão, fortalece a atribuição de significado à experiência, a construção de estados emocionais positivos e a satisfação geral do turista. Neste sentido, os dados da hipótese *H1C* corroboram os resultados obtidos por outros investigadores e, como tal, a componente sensorial da experiência turística e,

concretamente a visão, promovem a ocorrência de estados emocionais de surpresa positiva (Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Barnes *et al.*, 2014).

Por outro lado, no que concerne à relação que se pode estabelecer entre os sentidos, Demangeot e Broderick (2010) referem que a visão e o tato interagem sensorialmente e que a visão influencia o tato. Os resultados obtidos no presente estudo corroboram os resultados de Demangeot e Broderick (2010) e assim verifica-se a aceitação da *H11* (*A visão influencia positivamente o tato; T=6,323*).

A Audição na Construção da ETM no Algarve

Relativamente à audição foram formuladas três hipóteses de investigação: *H2A* (*A audição influencia positivamente estados emocionais de alegria; T=2,011*), *H2B* (*A audição influencia positivamente estados emocionais de amor; T=3,842*) e *H2C* (*A audição influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva; T=2,908*).

Os resultados obtidos relativamente às hipóteses formuladas para a audição permitem a sua aceitação face a todos os estados emocionais estudados. Isto é, constata-se uma relação positiva entre a audição e todos os estados emocionais positivos (de alegria, de amor e de surpresa positiva). Esta conclusão vai ao encontro dos resultados obtidos por parte de outros investigadores (Jelincic & Senkic, 2017; Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012).

Por outro lado, atendendo à falta resultados que identificam as relações que se estabelecem entre a dimensão sensorial ao nível do turismo e, especificamente, ao nível da experiência turística memorável, Krishna (2012) e Lee *et al.* (2013) referem que a audição exerce influência sobre a visão. Através da hipótese *H13* (*A audição influencia positivamente a visão; T=7,740*) pretende-se verificar essa relação. Deste modo, a confirmação da hipótese *H13* revela que a audição exerce uma influência positiva sobre a visão. Estes resultados vão ao encontro dos resultados encontrados por Krishna (2012) e Lee *et al.* (2013).

No entanto, os dados revelam que a audição foi o quarto sentido menos classificados pelos turistas (Dias *et al.*, 2017), contudo, mostrou-se como o único sentido que estabelece relações positivas com todos os constructos com que se relaciona. Face aos resultados contraditórios apurados recomenda-se mais investigação relativamente a este constructo.

O Paladar na Construção da ETM no Algarve

A variável latente endógena paladar foi objeto de análise atendendo à forma como se relaciona com os estados emocionais de alegria, amor e surpresa positiva. Como tal, foram formuladas três hipóteses: a hipótese *H3A – O paladar influencia positivamente estados emocionais de alegria*, a hipótese *H3B – O paladar influencia positivamente estados emocionais de amor* e a hipótese *H3C – O paladar influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva*.

A hipótese *H3A* ($T=2,695$) mereceu aceitação e revelou uma relação positiva entre o paladar e os estados emocionais de alegria. Estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos por outros investigadores, ou seja, as experiências turísticas memoráveis relacionadas com gastronomia/paladar estão positivamente relacionadas com estados emocionais positivos – alegria (Sthapit, 2017; Kostyra, Wasiak-Zys, Rambuszek, & Waszkiewicz-Robak, 2016; Schouteten *et al.*, 2015; Edwards, Hartwell, & Brown, 2013; Thomson, Crocker, & Marketo, 2010).

Também a hipótese *H3B* ($T=2,630$) mereceu aceitação e permitiu concluir que o paladar influencia positivamente os estados emocionais de amor. Como tal, as experiências turísticas memoráveis relacionadas com gastronomia/paladar estão positivamente relacionadas com estados emocionais positivos, nomeadamente, estados emocionais de amor. Esta conclusão vai de encontro aos resultados obtidos por parte de outros investigadores (Sthapit, 2017; Kostyra *et al.*, 2016; Schouteten *et al.*, 2015; Edwards *et al.*, 2013; Thomson *et al.*, 2010).

A hipótese *H3C* ($T=0,610$), por sua vez, de acordo com os resultados obtidos não se apresenta em condições de aceitação. Deste modo a não confirmação desta hipótese revela que o paladar não promove estados emocionais de surpresa positiva. Estes dados

sugerem que os turistas, neste estudo em concreto, não foram surpreendidos por experiências relacionadas com o paladar ou experiências gastronómicas, quer porque possuem conhecimento prévio da gastronomia e do paladar, quer porque não existiu qualquer elemento de novidade na experiência ou, por último, porque não foi uma das experiências turísticas mais vivenciada pelos turistas (66 referências codificadas de *gastronomia e vinhos* para um total de 488 referências).

Desta feita, a hipótese *H3C* foi formulada com carácter exploratório na medida em que se trata de uma relação ainda não explorada na literatura. No entanto, os estados emocionais de surpresa positiva correspondem a estados emocionais positivos e, assim, os resultados encontrados apresentam-se contraditórios aos resultados obtidos por outros investigadores (Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012). Desta forma, a rejeição desta hipótese sugere a necessidade de maior investigação na medida em que a relação entre os dois constructos deveria apresentar resultados diferentes.

O Olfato na Construção da ETM no Algarve

Face aos resultados obtidos no presente estudo para o constructo olfato, não é possível estabelecer qualquer relação entre o olfato e os estados emocionais de alegria, de amor e de surpresa positiva. Desta feita, as hipóteses *H4A* (*O olfato influencia positivamente estados emocionais de alegria; T=0,005*), *H4B* (*O olfato influencia positivamente estados emocionais de amor; T=0,559*) e *H4C* (*O olfato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva; T=1,455*) são rejeitadas na sua totalidade.

Estes resultados são contraditórios aos resultados obtidos pelos investigadores Dann e Jacobsen (2003) no contexto do turismo e Davies, Kooijman e Ward (2003) nas áreas da experiência do consumidor e do retalho, respetivamente. Segundo Dann e Jacobsen (2003) e Davies *et al.* (2003), o olfato representa um estímulo para o processo de compra, tem uma ação determinante na construção do cenário (ou do ambiente da experiência), promove a criação de estados psicológicos positivos, desenvolve no consumidor uma impressão holística do espaço (ou do palco da experiência) e inspira o sentido de afinidade e identidade ao espaço (ou ao palco). Deste modo, os resultados recomendam

uma especial atenção à dimensão sensorial da experiência, uma vez que a construção e fruição das experiências turísticas pretende-se com a sua componente experiencial multissensorial (Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Agapito *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2012; Dann & Dann, 2012; Dann & Jacobsen, 2003).

No entanto, estudos relativos à experiência do consumidor indicam que a dimensão olfativa influencia o paladar (Krishna, 2012; Lee *et al.*, 2013). No que diz respeito à hipótese *H12* (*O olfato influencia positivamente o paladar; T=9,873*) pretende-se verificar se o olfato influencia positivamente o paladar. Face aos resultados apurados verifica-se que a hipótese *H12* obteve aceitação e permite confirmar que o olfato influencia positivamente o paladar e, assim, conclui-se que os dados do estudo vão de encontro dos resultados obtidos por Krishna (2012) e Lee *et al.* (2013).

O Tato na Construção da ETM no Algarve

Em relação ao tato, foram formuladas as seguintes hipóteses: *H5A – O tato influencia positivamente estados emocionais de alegria, H5B – O tato influencia positivamente estados emocionais de amor e H5C – O tato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva*. As hipóteses *H5A* ($T=0,523$) e *H5C* ($T=1,283$) são rejeitadas e a hipótese *H5B* ($T=4,175$) obteve aceitação.

Neste sentido, os dados sugerem que o tato não influencia de forma determinante os estados emocionais de alegria (*H5A; T=0,523*). Assim, atendendo à falta de literatura e partindo do princípio que os estados emocionais de alegria correspondem a estados emocionais positivos (Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012), estes resultados são contraditórios aos resultados obtidos pelos investigadores supracitados. Desta forma, os turistas não relacionam o sentido tato com os estados emocionais de alegria.

No que diz respeito à hipótese *H5B* (*O tato influencia positivamente estados emocionais de amor; T=4,175*) esta é confirmada. Com base nos resultados conclui-se que os turistas relacionam positivamente o sentido tato com os estados emocionais de amor. Contudo, a

relação entre o tato e os estados emocionais de amor não se encontram explicitamente exploradas na literatura, daí os sentidos corresponderem à componente multissensorial e as emoções equivalerem aos estados emocionais positivos. Mais uma vez, estas hipóteses demonstram o carácter inovador e exploratório desta investigação. Assim, estes resultados corroboram os resultados obtidos pelos investigadores (Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012).

Relativamente à hipótese H5C (*O tato influencia positivamente estados emocionais de surpresa positiva; $T=1,283$*) esta foi rejeitada. Ou seja, os turistas, neste estudo em concreto, não relacionam o tato com os estados emocionais surpresa positiva. Desta feita, os resultados deste estudo são contraditórios aos resultados obtidos por outros investigadores (Martins *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Tiago *et al.*, 2015; Barnes *et al.*, 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2013, 2012; Zatori, 2013; Dann & Dann, 2012).

Os resultados do constructo tato parecem ser fruto do *timing* em que se procedeu à recolha dos dados, durante a época baixa e nos meses de novembro e de dezembro. Ou seja, o Algarve é um destino turístico caracterizado, principalmente, pela oferta do produto sol & mar (Fazenda, 2015; Matos *et al.*, 2013). Desta maneira, seria espectável que o tato fosse dos um dos sentidos mais determinantes neste estudo, quer pelo efeito do calor na pele/corpo e/ou quer pelo efeito refrescante da briza do mar e da água na pele/corpo. Como tal, os meses selecionados para a recolha dos dados correspondem à época baixa (estação de outono e inverno) onde o produto *sol & mar* apresentam baixa expressão comercial e pouca probabilidade experiencial.

6.6.2.2. A Influência das Emoções na Construção da ETM no Algarve

Segundo vários aurores as emoções desempenham um papel determinante na memória (Chen *et al.*, 2017; Correia *et al.*, 2017; Dias *et al.*, 2017; Prayag *et al.*, 2017, 2013; Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013). No entanto, mais uma vez se verifica falta de estudos relativos à temática específica dos estados emocionais de alegria, amor e surpresa positiva e a sua relação

com as recordações e a vivacidade das memórias. Como tal, o caráter inovador e exploratório desta investigação patenteado na formulação das hipóteses. A considerar dois estudos que relacionam os estados emocionais positivos (*alegria, amor e surpresa positiva*) com a vivacidade (Kim & Youn, 2017; Todd, Talmi, Schmitz, Susskind, & Anderson, 2012) e com as recordações (Kim & Youn, 2017).

A Alegria na Construção da ETM no Algarve

Em relação aos estados emocionais de alegria foram formuladas duas hipóteses de investigação: (*H6A*) *Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a criação de recordações* e (*H6B*) *Estados emocionais de alegria influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s)*.

Os resultados obtidos relativamente à hipótese *H6A* ($T=3,314$) permitem a sua aceitação. Assim, foi identificada a existência de uma relação positiva entre os estados emocionais de alegria e a criação de recordações. A experimentação de estados de alegria durante a experiência turística influencia positivamente a formação de recordações e favorece a construção da experiência turística memorável. Estes resultados vão de encontro às conclusões obtidas por outros investigadores (Kim & Youn, 2017).

A hipótese *H6B* foi aceite com base nos resultados obtidos ($T=5,593$) e foi revelada a existência de uma relação positiva entre os estados emocionais de alegria e a vivacidade das memórias. A vivência de estados emocionais de alegria na construção da experiência turística contribui positivamente para a vivacidade das memórias, fomenta a construção de experiências memoráveis e facilita o processo de reminiscência. Neste sentido, estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos por outros investigadores, particularmente, Kim e Youn (2017) e Todd *et al.* (2012).

O Amor na Construção da ETM no Algarve

Em relação ao estado emocional amor, foi formulada a seguinte hipótese de investigação: *Estados emocionais de amor influenciam positivamente a criação de recordações (H7A)*. Os resultados obtidos vêm confirmar o sentido positivo da relação entre a vivência de

estados emocionais de amor durante a experiência turística e a criação de recordações da mesma. Face aos resultados obtidos para a hipótese *H7A* ($T=2,188$) é possível constatar a aceitação da mesma e confirmar uma relação positiva entre os estados emocionais de amor e a criação de recordações durante a experiência turística memorável. Deste modo, de acordo com Kim e Youn (2017) a experimentação de estados emocionais positivos durante a experiência turística tem um impacto positivo na construção de momentos memoráveis, avaliados através das recordações, das lembranças e de processos de reconstrução mental (ou reviver).

A hipótese *H7B* foi formulada com base nos estados emocionais de amor e na influência positiva sobre a vivacidade das memórias: *Estados emocionais de amor influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s)*. De acordo com os resultados obtidos a hipótese *H7B* ($T=0,968$) não apresenta condições de aceitação e, como tal, a hipótese foi rejeitada. Desta feita, a rejeição da hipótese *H7B* revela que os estados emocionais de amor vivenciados durante a experiência turística não influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s) dessa experiência. No entanto, considerando os estados emocionais de amor como estados emocionais positivos (Martins *et al.*, 2017; Kim & Fesenmaier, 2015a; Meacci & Liberatore, 2015; Zatori, 2013;) pode referir-se que os resultados encontrados na hipótese *H7B* são distintos dos resultados obtidos por outros investigadores, nomeadamente, Kim e Youn (2017) e Todd *et al.* (2012).

A rejeição desta hipótese (*H7B*) sugere a necessidade de maior investigação na medida em que os estados emocionais de amor são determinantes na construção da experiência turística memorável (Kim & Youn, 2017; Todd *et al.*, 2012). Desta feita, ou as experiências usufruídas pelos turistas no destino não fomentaram este tipo de emoções (amor) ou, por outro lado, os turistas não projetaram vivenciar estados emocionais de amor.

A Surpresa Positiva na Construção da ETM no Algarve

Em relação ao constructo estados emocionais de surpresa positiva foram formuladas duas hipóteses de investigação: (*H8A*) *Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a criação de memórias* e (*H8B*) *Estados emocionais de surpresa positiva influenciam positivamente a vivacidade da(s) memória(s)*.

Os resultados obtidos relativamente à hipótese *H8A* permitem a sua aceitação ($T=4,920$). Isto é, foi identificada a existência de uma relação positiva entre os estados emocionais de surpresa positiva e a criação de recordações. Os resultados indicam que os turistas que vivenciem estados emocionais de surpresa positiva durante a construção da experiência turística memorável estão mais suscetíveis de criarem recordações positivas. Assim, pode concluir-se que estes resultados vão ao encontro dos resultados obtidos por outros investigadores (Kim & Youn, 2017).

A hipótese *H8B*, por sua vez, de acordo com os resultados obtidos ($T=4,068$) apresenta-se em condições de aceitação. A confirmação desta hipótese (*H8B*) revela a existência de uma relação positiva entre os estados emocionais de surpresa positiva e a vivacidade da(s) memória(s). Deste modo, a vivenciem estados emocionais de surpresa positiva durante a experiência turística tem um impacto positivo na construção de momentos memoráveis avaliados através da vivacidade do processo de reconstrução mental, tais como: visitar, sentir, visualizar e ouvir. Estes resultados vão de encontro aos resultados obtidos pelos estudos de Kim e Youn (2017) e Todd *et al.* (2012).

6.6.2.3. A Influência da Memória na Construção da ETM no Algarve

Vários estudos apontam para a importância das lembranças/recordações e da vivacidade destas na construção da experiência turística memorável (Kim & Youn, 2017; Sheen *et al.*, 2001; Kim, 2010). No entanto, as memórias da experiência turística e, especificamente, as recordações e a vivacidade destas, assumem um papel determinante na satisfação geral do turista (Kim, 2018; Chen *et al.*, 2017; Tung *et al.*, 2017; Lin & Kuo, 2016; Tsai, 2016), na motivação para a reviver a experiência (Tung *et al.*, 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim *et al.*, 2012), na necessidade de a visitar o destino (Chandralal & Valenzuela, 2013; Gelter, 2010), na capacidade de a recordar (Park & Santos, 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim *et al.*, 2012), na vontade de a reconstruir (Tung & Ritchie, 2011b, 2011a), de recomendar (Halim & Mokhtar, 2016; Hung *et al.*, 2016) e de se manter leal e fiel a uma experiência, a um destino e a um produto ou serviço (Meleddu *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2014; Oh *et al.*, 2007).

No entanto, a forma como os constructos foram estruturados e as hipóteses formuladas pressupõem uma melhor articulação dos mesmos para facilitar a persecução do objetivo

geral do estudo: *investigar a relação entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção experiência turística memorável*. Neste sentido, o caráter inovador e exploratório desta investigação, quer pela forma como os constructos são estruturados e quer pela forma como as hipóteses foram formuladas. Assim, recomenda-se para futuro mais investigação em relação a esta configuração relacional dos constructos em estudo.

As Recordações na Construção da ETM no Algarve

No que concerne à influência das recordações na construção da experiência turística memorável foi assumida a seguinte hipótese de pesquisa: *(H9) As recordações influenciam positivamente a construção da experiência turística memorável*. Os resultados obtidos relativamente à hipótese *H9* permitem a sua aceitação ($T=3,218$). Logo, foi identificada a existência de uma relação positiva entre as recordações e a construção da experiência turística memorável. Neste caso, a vivencia de recordações após as experiências turísticas influenciam positivamente a construção de experiências turísticas memoráveis.

A Vivacidade da Memória na Construção da ETM no Algarve

Relativamente à vivacidade da memória na construção da experiência turística memorável foi assumida a seguinte hipótese de pesquisa: *(H10) A vivacidade da(s) memória(s) influencia positivamente a construção da experiência turística memorável*. Os resultados obtidos para a hipótese *H10* permitem a sua aceitação ($T=5,424$). Neste sentido, foi revelada a existência de uma relação positiva entre a vivacidade da(s) memória(s) e a construção da experiência turística memorável. Deste modo, a vivencia de processos de reminiscência muito atuais e ativos (vivacidade) após as experiências turísticas influenciam positivamente desfechos memoráveis e, como tal, a construção de experiências turísticas memoráveis.

6.7. Análise Exploratória ao Modelo Conceptual

Com o objetivo de aprofundar a investigação dos constructos que integram o modelo conceptual proposto para o presente estudo procedeu-se à análise da proporção da variância das variáveis latentes endógenas através do cálculo do coeficiente de determinação (R^2). A figura 6.12 ilustra a proporção da variância das variáveis latentes endógenas (R^2).

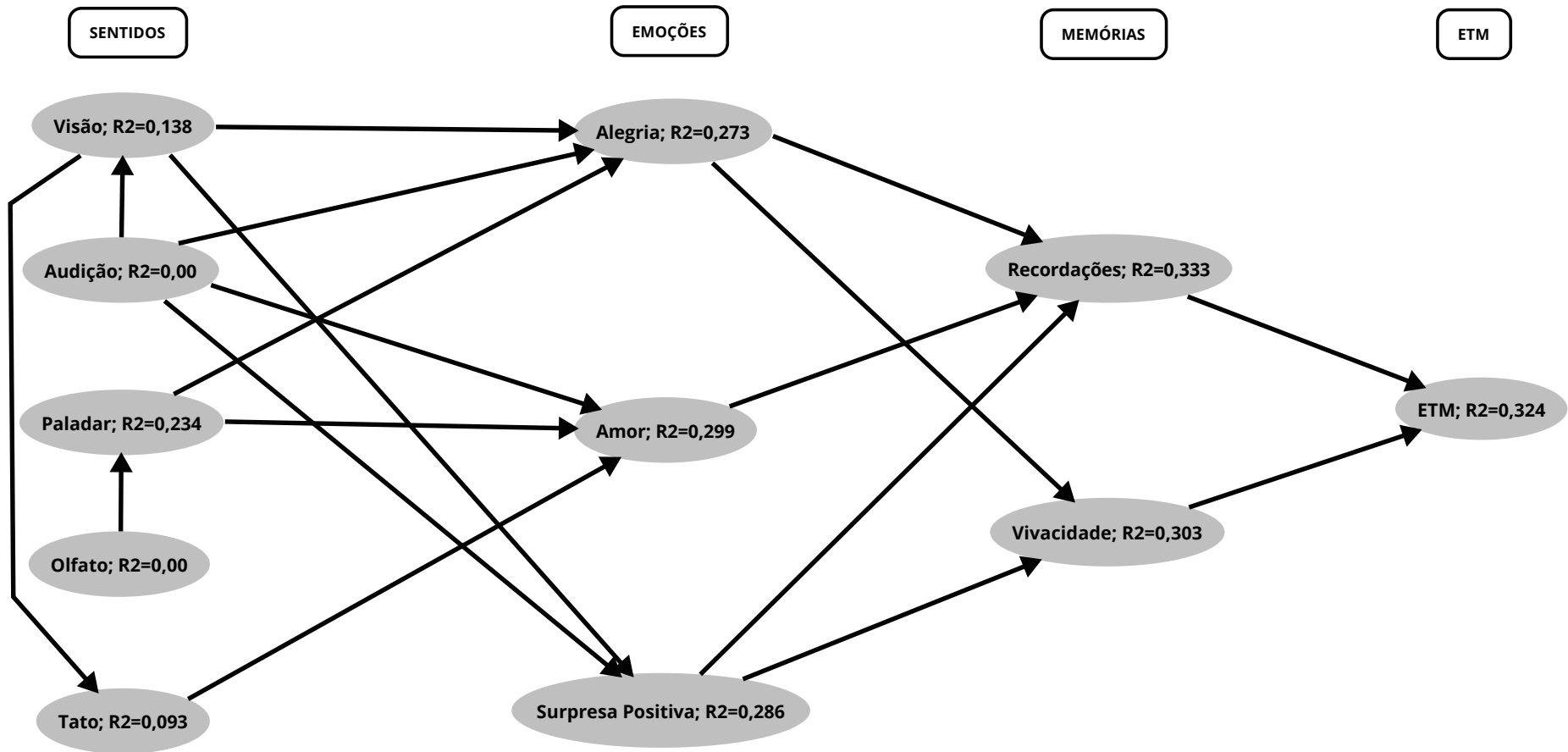
De acordo com os resultados exibidos na figura 6.12, pode observar-se que os constructos *visão*, *audição* e *paladar* explicam em conjunto 27,3% da variância dos *estados emocionais de alegria*. Resultados similares podem ser percebidos relativamente à *audição*, *paladar* e *tato* que explicam 29,9% da variância dos *estados emocionais de amor*. Neste sentido, pode-se referir que 28,6% da variância dos *estados emocionais de surpresa positiva* são explicados pelo conjunto formado pela *visão* e *audição*. Da análise efetuada aos dados pode referir-se que não existe nenhuma discrepância de resultados que mereça consideração entre a *visão*, *audição*, *paladar* e *estados emocionais de alegria*; entre a *audição*, *paladar*, *tato* e *estados emocionais de amor* e entre *visão*, *audição* e *estados emocionais de surpresa positiva*.

Por outro lado, os *estados emocionais de alegria*, *amor* e *surpresa positiva* explicam 33,3% da variância da dimensão *recordações*. Com valores muito semelhantes, o conjunto dos *estados emocionais de alegria* e *surpresa positiva* justificam 30,3% da variância da dimensão *vivacidade* das memórias.

Por último, o conjunto da dimensão sensorial (*visão*, *audição*, *paladar*, *olfato* e *tato*), da dimensão emocional (*alegria*, *amor* e *surpresa positiva*) e da dimensão memorável (*recordações* e *vivacidade*) são responsáveis por explicar 32,4% da criação da *experiência turística memorável* no Algarve.

Outros dados que parecem relevantes referir são o impacto do *olfato* sobre o *paladar* (23,4%), da *audição* sobre a *visão* (13,8%) e da *visão* sobre o *tato* (9,3%).

Figura 6.12 Modelo Conceptual e Proporção da Variância das Variáveis Latentes Endógenas (R^2)



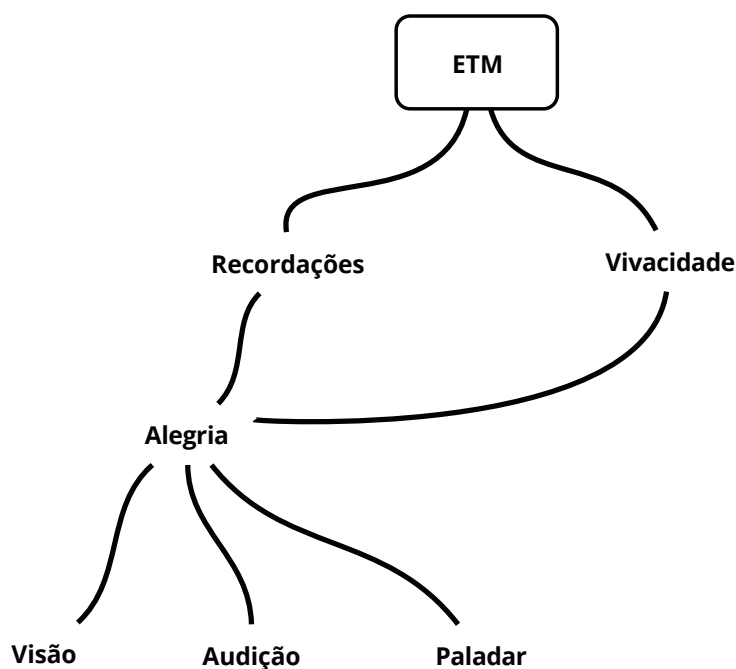
Fonte: Elaboração própria com base no *software* XMind

6.8. Padrões Relacionais na Construção das ETM

Com base na análise mais detalhada à figura acima exposta (Figura 6.12), verifica-se que a nível relacional o modelo conceptual proposto no estudo apresenta três padrões distintos na construção das experiências turísticas memoráveis. Estes padrões relacionais compreendem, detalhadamente, a vivência do processo experiencial com base nos de *estados emocionais de alegria* (Figura 6.13), de *amor* (Figura 6.14) e de *surpresa positiva* (Figura 6.15).

A figura 6.13 permite visualizar o padrão relacional na construção da experiência turística memorável com base na vivência de *estados emocionais de alegria*. A *visão*, a *audição* e o *paladar* ativam os *estados emocionais de alegria*. A ativação destes estados emocionais (*alegria*) durante o processo experiencial fomenta o processamento da memória através da formação de *recordações* e da *vivacidade* das mesmas. O resultado final da ligação entre a percepção sensorial, a ativação emocional e o processamento da memória decorrem na formação da experiência turística memorável.

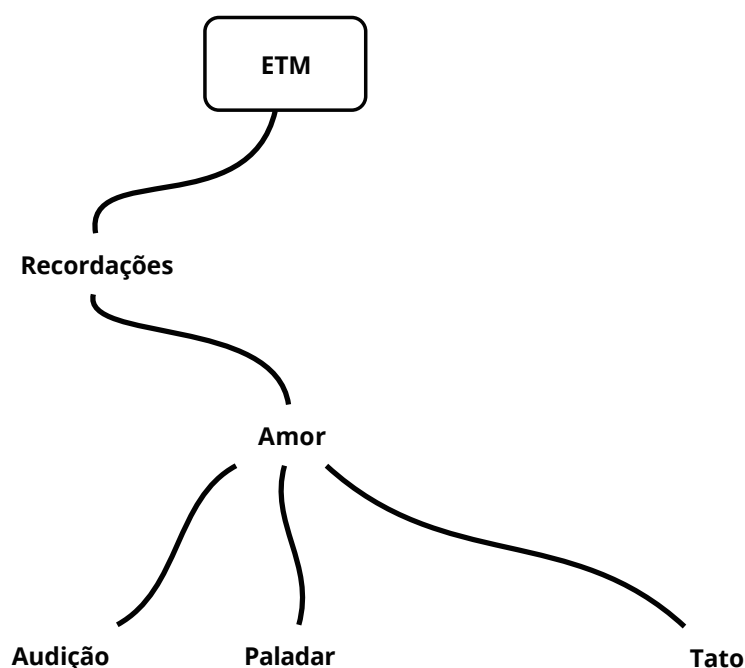
Figura 6.13 Estados Emocionais de Alegria na Construção da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software XMind*

A figura 6.14 ilustra outro padrão relacional na construção da experiência turística memorável com base na vivência de *estados emocionais de amor*. A *audição*, o *paladar* e o *tato* estimulam a ocorrência de estados os *estados emocionais de amor*. Por sua vez, a vivência de estados emocionais de *amor* durante a experiência turística promove o processo de memorização através da formação de *recordações*. Neste sentido, o produto da convergência da percepção sensorial, da ativação emocional e do processo de memorização culmina com desfechos memoráveis.

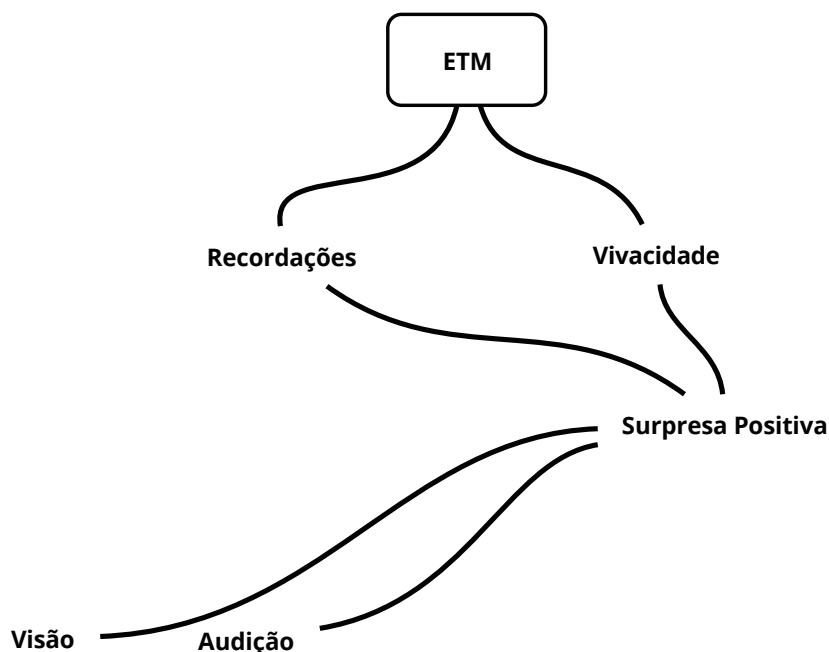
Figura 6.14 Estados Emocionais de Amor na Construção da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software XMind*

A figura 6.15 permite identificar o padrão relacional da experiência turística memorável com base na vivência de *estados emocionais de surpresa positiva*. Deste modo, a *visão* e a *audição* estimulam a ativação de *estados emocionais de surpresa positiva*. A ativação destes *estados emocionais (surpresa positiva)* durante o processo experiencial fomenta o processamento da memória através da formação de *recordações* e da *vivacidade* das memórias. A formação da experiência turística memorável é resultado da percepção sensorial, da ativação emocional e do processamento da memória, nomeadamente, das *recordações* e da *vivacidade* das mesmas.

Figura 6.15 Estados Emocionais de Surpresa Positiva na Construção da ETM



Fonte: Elaboração própria com base no *software* XMind

No entanto, é possível verificar através das figuras 6.13, 6.14 e 6.15 que o olfato é o único sentido que não participa e/ou não se relaciona em momento algum na criação da experiência turística memorável. Estes dados indicam que durante a construção das experiências positivas o olfato não desempenha um papel determinante, contrariamente a outros estudos destacam que o mau cheiro é um elemento negativo na construção das experiências turísticas (Asriana, Firmansyah, & Indraprastha, 2017; Williams & Lew, 2015; Ford, Sturman, & Heaton, 2012; Dann & Jacobsen, 2003).

CAPÍTULO 7

CONCLUSÕES

7. CONCLUSÕES

O objetivo deste capítulo é enumerar e descrever as conclusões que resultam da investigação empírica. Por fim, são apresentadas as contribuições da investigação, bem como identificadas as limitações do estudo e sugestões de pesquisa para futuras investigações.

Com base nos objetivos delineados para o estudo e nos resultados obtidos através do processo de investigação destacam-se as seguintes conclusões:

- A identificação de oito palcos experienciais distintos que promovem a criação e permitem o consumo das experiências memoráveis, especificamente, os palcos de *património e cultura local*, de *sol e mar*, de *natureza*, de *gastronomia e vinhos*, de *desporto e atividade física*, de *golfe*, de *alojamento* e de *saúde e bem-estar*.
- Verificou-se a relevância de alguns palcos experienciais, nomeadamente, os palcos de *património e cultura local*, de *natureza*, de *gastronomia e vinhos*, de *desporto e atividade física* e de *saúde e bem-estar*, poderão constituir-se como uma alternativa experiencial para a época baixa e para o combate à sazonalidade do destino.
- Constatou-se que todos os atributos sensoriais analisados foram determinantes na perceção da experiência turística memorável. Contudo, verificou-se que os atributos sensoriais mais relevantes foram os relacionados com a visão, seguindo-se os relacionados com o paladar, o olfato, a audição e, por último, os relacionados com o tato.
- Confirmou-se a hierarquia dos sentidos coerente com os resultados de estudos realizados por outros autores (Dias *et al.*, 2017; Goggin *et al.*, 2017; Xiong *et al.*, 2015), no entanto, destacou-se a pertinência da componente multissensorial na conceção da experiência turística.
- Do mesmo modo, confirmaram-se, em contexto do turismo, os resultados de estudos anteriores relacionados com a experiência do consumidor que mostraram a influência positiva da visão sobre o tato, do olfato sobre o paladar e a influência positiva da audição sobre a visão (Krishna, 2012; Lee *et al.*, 2013).

- Averiguou-se que os turistas com maior idade apresentam menor concordância com os atributos sensoriais relacionados com a audição e com o tato na percepção da experiência turística memorável.
- Todos os estados emocionais que compreendem as emoções de alegria, amor e surpresa positiva obtiveram a aprovação dos turistas na construção da experiência memorável. No entanto, registou-se que os estados emocionais mais determinantes na interpretação e na construção da experiência turística memorável foram os estados emocionais relacionados com as emoções de alegria, seguindo-se os relacionados com as emoções de surpresa positiva e, por último, os estados emocionais relacionados com as emoções de amor.
- Observou-se que a experimentação de estados emocionais positivos durante a construção das experiências turísticas permite aos turistas configurarem desfechos experienciais memoráveis.
- Verificou-se que os turistas com maior idade apresentam menor concordância com os estados emocionais relacionados com as emoções de surpresa positiva na interpretação e construção das experiências turísticas memoráveis, nomeadamente estados emocionais de deslumbre, de fascínio e de inspiração.
- Do mesmo modo, verificou-se que quanto mais elevado for o número de visitas anteriores dos turistas ao Algarve, mais elevada foi a manifestação de concordância com os estados emocionais relacionados com as emoções de alegria na interpretação e construção das experiências turísticas memoráveis, especificamente de estados emocionais de alegria e de prazer.
- Observou-se que a totalidade dos elementos memoráveis que compreendem as recordações e a vivacidade da(s) memória(s) foram importantes na construção da experiência memorável.
- Registou-se que a vivacidade da(s) memória(s) demonstrou ser mais relevante durante a experiência turística memorável do que as recordações. Estes resultados advêm da relação entre o elemento memorável vivacidade e os atributos sensoriais/sentidos [...] *consigo ouvi-la na minha mente* e [...] *consigo visualizá-la na minha mente* e da

relação entre o elemento memorável vivacidade e os estados emocionais/emoções [...] *consigo sentir as emoções que senti.*

- Constatou-se que os turistas com maior idade atribuem menor concordância com os elementos memoráveis relacionados com as recordações na construção das experiências turísticas memoráveis, particularmente os elementos recordar e reviver.
- No que diz respeito ao número de visitas ao Algarve observou-se que, quanto maior o número de visitas ao Algarve mais determinantes foram os elementos memoráveis relacionados com as recordações na construção das experiências turísticas memoráveis, nomeadamente os elementos lembrar e reviver.
- O prazer/hedonismo foi considerado o resultado mais importante na construção da experiência turística memorável, seguindo-se a revitalização, a novidade, a cultura local e o significado.
- Demonstrou-se que os sentidos, as emoções e as memórias são constructos positivamente inter-relacionados e que em conjunto permitem explicar parte da construção da experiência turística memorável no Algarve.
- A percentagem limitada dos resultados deste modelo permitiu observar a existência de outros constructos além dos sentidos, das emoções e das memórias na construção da experiência memorável, tais como:
 - a autenticidade que influencia a criação de memórias (Sthapit, 2017; Zhu, 2012),
 - a originalidade que promove a ativação de estados emocionais de surpresa positiva e de alegria (Sheng & Chen, 2013; Tsai, 2016),
 - o fator *WOW* que influencia os estados emocionais de surpresa positiva (Chen *et al.*, 2017),
 - a componente espiritual relacionada com a criação de resultados memoráveis e de elevado significado para o turista (Kirillova *et al.*, 2017; Prebensen *et al.*, 2014),

- as interações sociais que intensificam o envolvimento físico e a percepção da qualidade da experiência (Mendes *et al.*, 2010; Pizam *et al.*, 2000).
- Observou-se ainda, a existência de três padrões distintos na construção das experiências turísticas com base na vivência de estados emocionais de alegria, de amor e de surpresa positiva:
 - Estados emocionais de alegria foram ativados pela percepção visual, auditiva e gustativa.
 - Estados emocionais de amor foram promovidos pela audição, paladar e tato.
 - Estados emocionais de surpresa positiva foram resultado da visão e da audição, exclusivamente.
 - O olfato não demonstrou qualquer influência positiva na construção da experiência turística memorável.
- O Algarve apresentou-se como um destino turístico criativo e versátil na promoção e facilitação de experiências memoráveis, atendendo à variedade de palcos experienciais identificados, ao número de visitas anteriores e à fidelização que os turistas demonstram ao destino, à multiplicidade de nacionalidades que o visitam e à variedade de experiências memoráveis que proporcionam.

7.1. Contribuições da Investigação

A disposição inovadora dos constructos no modelo permitiu revelar que os sentidos, as emoções e as memórias estão relacionados e que participam positivamente na construção da experiência turística memorável no Algarve. Contudo, a relação entre os três constructos demonstrou-se insuficiente para explicar a totalidade da construção da experiência memorável no Algarve.

Foi possível entender com maior profundidade a influência da percepção sensorial na ativação dos estados emocionais e o efeito destes nos elementos memoráveis, através do

conhecimento dos padrões relacionais que se estabelecem na construção das experiências turísticas memoráveis.

O olfato não demonstrou qualquer relação com os estados emocionais, ou seja, foi o único sentido que não participou e/ou não se relacionou em momento algum da experiência turística memorável. No entanto, foi possível confirmar que o olfato influenciou positivamente o paladar reforçando os dados de outros autores (Lee *et al.*, 2013; Krishna, 2012).

A utilização da escala holística multissensorial de Haase e Wiedmann (2018) para aferir a percepção sensorial revestiu este estudo de um caráter inovador e exploratório. No entanto, apesar dos resultados do estudo atestarem a validade da escala holística multissensorial (Haase & Wiedmann, 2018) e permitirem a compreensão da dimensão sensorial, esta deverá ser aplicada em mais estudos no contexto do turismo para garantir a sua robustez.

A identificação de alguns palcos experienciais, nomeadamente, os palcos de *património e cultura local*, de *natureza*, de *gastronomia e vinhos*, de *desporto e atividade física* e de *saúde e bem-estar*, que os turistas relacionaram com a construção de experiências memoráveis parecem constituir-se como uma alternativa experiencial para a época baixa e para o combate à sazonalidade do destino.

7.2. Limitações do Estudo

Reconhece-se como limitação do estudo o facto da recolha dos dados ter sido efetuada num período de tempo circunscrito, de 10 de novembro a 2 de dezembro de 2018. Provavelmente, um estudo com a recolha dos dados em dois momentos, época alta (Primavera/Verão) e época baixa (Outono/Inverno), teria proporcionado maior diversidade das experiências e palcos distintos.

A dimensão do instrumento de recolha dos dados (questionário com três páginas) constituiu-se um fator de grande resistência para o seu preenchimento.

Por outro lado, a pergunta de resposta aberta – *Pode descrever, o mais detalhadamente possível, a sua experiência memorável ou inesquecível no Algarve*, teria sido mais

proveitosa se abordada em contexto de entrevista, uma vez que o investigador poderia identificar melhor as respostas ambíguas e investigar mais detalhadamente determinados assuntos.

A opção dos idiomas dos questionários apenas em português e inglês, constituiu-se uma dificuldade que chegou a inviabilizar a participação de turistas que não dominavam estas línguas.

A formulação das hipóteses referentes às relações entre os sentidos apresentou-se demasiadamente reducionista, atendendo que configurou apenas a análise do olfato sobre o paladar, da visão sobre o tato e da audição sobre a visão (Lee *et al.*, 2013; Krishna, 2012). Esta pesquisa teria sido mais relevante se incluísse as relações entre os cinco sentidos e não apenas com o propósito de confirmar os resultados obtidos nos estudos de Lee *et al.* (2013) e Krishna (2012).

A investigação parte de uma base geral da experiência turística memorável para a análise dos constructos que participam na construção da mesma. Futuramente parece importante assumir-se uma posição menos generalista e especificar as experiências turísticas de acordo com os palcos na tentativa de se criar uma matriz para cada experiência (e.g. de *gastronomia e vinhos*, de *golfe*, de *desporto e atividade física*, de *saúde e bem-estar*, etc.).

7.3. Sugestões para Futuras Pesquisas

Como linhas para futuras investigações sugerem-se as seguintes:

- Aprofundar o estudo das experiências turísticas memoráveis específicas de cada palco. Ou seja, investigar as relações entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção das experiências turísticas de *gastronomia e vinhos*, de *património e cultura local*, de *desporto e atividade física*, de *saúde e bem-estar*, etc.
- Verificar a existência de outras dimensões que participem na construção da experiência turística memorável, como por exemplo: a autenticidade (Sthapit, 2017; Zhu, 2012), a originalidade (Tsai, 2016; Sheng & Chen, 2013), o fator *WOW* (Chen *et al.*, 2017), as expectativas dos turistas (Park & Santos, 2017), a componente espiritual (Kirillova *et al.*, 2017), entre outras.

- Investigar as relações entre os sentidos na percepção da experiência turística memorável.
- Aplicar esta metodologia de investigação com a recolha dos dados em dois momentos, época alta (Primavera/Verão) e época baixa (Outono/Inverno).
- Utilizar a entrevista como metodologia complementar ao estudo para aceder o mais detalhadamente possível à informação memorável da experiência.
- Incluir os idiomas português, inglês, francês e alemão no instrumento de recolha de dados, questionário e entrevista.
- Utilizar escalas de concordância/importância de cinco níveis ao invés de sete níveis para minimizar respostas pouco refletidas.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism, 19*(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management, 58*, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management, 42*, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144*, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 33*(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Amaral, D. (2011). Memory: Anatomical Organization of Candidate Brain Regions. In *Comprehensive Physiology*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/cphy.cp010507>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 211*(September), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Anderson, D., & Adolphs, R. (2014). A Framework for Studying Emotions Across Phylogeny. *Cell, 157*(1), 187. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.03.003>
- Andersson, T., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R., & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. *Journal of Vacation Marketing, 22*(1), 55–67. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In N. Prebensen, J. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). London: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0095>
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing, 79*(2), 77–95.
- Asriana, N., Firmansyah, & Indraprastha, A. (2017). Agent-Based Modeling as Reevaluating Design Strategy for Urban Creative Tourism Experience (Case Study: Under Ampera Bridge, SMB Plaza). In C. Silver, L. Marques, H. Hanan, &

BIBLIOGRAFIA

- I. Widiastuti (Eds.), *Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis - Imagining Experience: Creative Tourism and the Making of Place* (pp. 349–360). Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5481-5>
- Ayazlar, G., & Arslan, R. (2017). A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 15(15), 136–151. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6558>
- Ayazlar, R. (2015). Flow Phenomenon as a Tourist Experience in Paragliding: A Qualitative Research. *Procedia Economics and Finance*, 26(2013), 792–799. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00845-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00845-X)
- Azevedo, A. (2009). Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the “Surprise” Factor. *Atas Do III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste – 2009*, 3(2007), 42–55.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.012>
- Balomenou, N., & Garrod, B. (2014). Using volunteer-employed photography to inform tourism planning decisions: A study of St David's Peninsula, Wales. *Tourism Management*, 44, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.015>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (3ª reimp.). São Paulo: Edições 70. Retrieved from <https://www.wook.pt/livro/analise-de-conteudo-laurence-bardin/220564>
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Barrett, L. (2017a). *How emotions are made: The secret life the brain*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Barrett, L. (2017b). The theory of constructed emotion: an active inference account of interoception and categorization. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw154>
- Barrett, L., Lewis, M., & Haviland-Jones, J. (2016). *Handbook of Emotions* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Baxendale, S., Macdonald, E., & Wilson, H. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0015090>
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2014). Happiness and nature-based vacations. *Annals of Tourism Research*, *46*, 176–178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.02.002>
- Bjorklund, R. (2010). *The Amazing Human Body: The Senses*. (K. Ang, Ed.). New York: Marshall Cavendish Benchmark.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, *55*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy - Meaningful Experiences. *The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands*, *2*, 233–247.
- Brito, S., Oliveira, A., Nobre, L., Macedo, Á., & Marchetti, R. (2017). Dimensões de Brand Experience no Contexto. *Race*, *16*(4), 121–146.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists’ experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Brunner-Sperdin, A., Scholl-Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2014). The relevance of holistic website perception. How sense-making and exploration cues guide consumers’ emotions and behaviors. *Journal of Business Research*, *67*(12), 2515–2522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.004>
- Brynie, F. (2009). *Brain Sense: The Science of the Senses and How We Process the World Around Us*. New York: AMACOM.
- Bugalho, P., Correa, B., & Viana-Baptista, M. (2006). Role of the cerebellum in cognitive and behavioural control: Scientific basis and investigation models. *Acta Medica Portuguesa*, *19*(3), 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, *62*, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Cabiddu, F., Lui, T., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, *42*, 86–107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Cain, L., Busser, J., & Baloglu, S. (2016). Profiling the motivations and experiences of spa customers. *Anatolia*, *27*(2), 262–264. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1076729>
- Calhoun, J. (2001). Driving Loyalty by Managing the Total Customer Experience. *IVEY Business Journal*, *July/Augus*, 69–73. <https://doi.org/10.1086/451461>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais

- aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(April), 1–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Campos, B., Shiota, M., Keltner, D., Gonzaga, G., & Goetz, J. (2013). What is shared, what is different? Core relational themes and expressive displays of eight positive emotions. *Cognition & Emotion*, 27(1), 37–52. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.683852>
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- CCDR Algarve. (2007). *PROT Algarve - Um território com futuro. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional* (Vol. I). Faro.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Chahal, H., Kaur, G., & Rani, A. (2016). Exploring the Dimensions of Customer Experience and its Impact on Word-of-Mouths: A Study of Credit Cards. *Journal of Services Research*, 15(2), 1–33. Retrieved from <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/1878857032/8DF011A210874C67PQ/4?accountid=132208>
- Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 123–151. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.529160>
- Chan, W., To, C., & Chu, W. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.001>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F.-R. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal*

- of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
<https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chang, S.-H., & Lin, R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan’s Creative Life Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 438–453.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.908158>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.013>
- Coghlan, A., McLennan, C., & Moyle, B. (2017). Contested images, place meaning and potential tourists’ responses to an iconic nature-based attraction ‘at risk’: the case of the Great Barrier Reef. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 299–315.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1268744>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E., & Ben-Nun, L. (2009). The Important Dimensions of Wine Tourism Experience from Potential Visitors’ Perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20–31. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.42>
- Colombo, P., & Gold, P. (2004). Multiple memory systems. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 169–170. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2004.07.008>
- Core, T., & Alquist, J. (2014). Review of The Handbook of Positive Emotions. *The Journal of Social Psychology*, 154(6), 566–568.
<https://doi.org/10.1080/00224545.2014.953871>
- Correia, A., Oliveira, C., & Pereira, R. (2017). From Emotions to Place Attachment. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (pp. 163–177). Switzerland: Springer International Publishing.
- Costa, A. (2015). *Neurotransmissore e Drogas: Alterações e implicações clínicas*.

BIBLIOGRAFIA

- Universidade Fernando Pessoa. Retrieved from http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4827/1/PPG_21587.pdf
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of optimal experience*. *Academy of Management Review* (e-Books Ed). New York: HarperCollins Publishers Inc. <https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4279513>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow - The Psychology of Engagement with Everyday Life* (e-Books Ed). New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (e-Book). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Dalgleish, T. (2004). The emotional brain. *Nature Reviews. Neuroscience*, 5(7), 583–589. <https://doi.org/10.1038/nrn1432>
- Damásio, A. (2000). *O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si* (2nd ed.). São Paulo: Companhia das Letras. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Damásio, A. (2005). *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano* (2nd ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Damásio, A. (2011). *E o cérebro criou o Homem* (2nd ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Dann, E., & Dann, W. (2012). Sightseeing for the sightless and soundless: Tourism experiences of the deafblind. *Tourism, Culture and Communication*, 12(2), 125–140. <https://doi.org/10.3727/109830413X13575858951248>
- Dann, G., & Jacobsen, J. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3–25. <https://doi.org/10.1080/1461668032000034033>
- Davies, B., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management*, 19(5–6), 611–627. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228>
- Deak, A. (2011). Brain and emotion: Cognitive neuroscience of emotions. *Review of Psychology*, 18(2), 71–80.
- Demangeot, C., & Broderick, A. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Demarco, D. (2016). Sustainable Urban Development Perspectives in the Era of Tourism Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 335–341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.236>
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.004>

BIBLIOGRAFIA

- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449.
- Dias, J., Correia, A., & Cascais, T. (2017). Traits in Tourists' Experiences: Senses, Emotions and Memories. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (pp. 179–194). Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_14
- Ding, C., & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dirsehan, T., & Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 401–412. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.040>
- Ditoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 301–306. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.461>
- Duarte, P. (2012). Tourist experience: contemporary perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 187–188. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.638459>
- Duncan, E., Fanderl, H., Maechler, N., & Neher, K. (2016). *Customer experience: Creating value through transforming customer journeys*. McKinsey & Company (Vol. 1). <https://doi.org/10.1057/9780230291775>
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781781001295>
- Edwards, J., Hartwell, H., & Brown, L. (2013). The relationship between emotions, food consumption and meal acceptability when eating out of the home. *Food Quality and Preference*, 30(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.004>
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452–463. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.029>
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S., & Mansfeldt, O. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140. <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Ekman, P. (1992a). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3/4), 169–200. <https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- Ekman, P. (1992b). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99(3), 550–553.

BIBLIOGRAFIA

- Ekman, P. (2005). Basic Emotions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (3rd ed., pp. 45–60). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1017/S0140525X0800349X>
- Ekman, P. (2016). What Scientists Who Study Emotion Agree About. *Perspectives on Psychological Science*, 11(1), 31–34. <https://doi.org/10.1177/1745691615596992>
- Ekman, P. (2017). Universal Emotions. Retrieved April 25, 2017, from <http://atlasofemotions.org/#>
- Esperidão-Antonio, V., Majeski-Colombo, M., Toledo-Monteverde, D., Moraes-Martins, G., Fernandes, J., Assis, M., & Siqueira-Batista, R. (2008). Neurobiology of the emotions. *Revista De Psiquiatria Clinica*, 35(2), 55–65. <https://doi.org/10.1590/S0101-60832008000200003>
- Esteves, P., Slongo, L., Esteves, C., & Barcelos, R. (2013). As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração Da UFSM*, 6(3), 561–580. <https://doi.org/10.5902/198346595581>
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Fave, A., & Bassi, M. (2016). Flow and Psychological Selection. In L. Harmat, F. Ø. Andersen, F. Ullén, J. Wright, & G. Sadlo (Eds.), *Flow Experience: Empirical research and applications* (pp. 3–22). Switzerland: Springer.
- Fazenda, N. (2015). *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal*. Turismo de Portugal. Albufeira.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Fletcher, P., Dolan, R., & Frith, C. (1995). The functional anatomy of memory. *Experientia*, 51(12), 1197–1207. <https://doi.org/10.1007/BF01944737>
- Flores, A. (2009). *A Gestão dos Destinos Turísticos - o caso do Algarve*. Faculdade de Economia - Universidade do Algarve.
- Fofonca, E. (2009). A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA PERSPECTIVA DE BARDIN: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações Cátia. *Linguasagem*.
- Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality - How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. New York: Delmar - Cengage Learning. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Foris, D. (2014). Study Regarding a New Dimension of Tourism Phenomenon – The Political-Administrative Dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

143, 1078–1082. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.559>

- Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. In *The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media* (pp. 46–78). Vaasa: Medusa Group of Vaasa Consortium of Higher Education, Vaasa, Finland.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Glimcher, P., & Fehr, E. (2014). *Neuroeconomics: Decision making and the brain. Nihon seirigaku zasshi. Journal of the Physiological Society of Japan* (Vol. 66). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416008-8.00032-2>
- Goggin, C., Please, P., Ridges, M., Booth, C., Simpson, G., Green, R., & Leys, J. (2017). Connecting with Country in Mungo National Park, Australia: a case study to measure the emotional dimension of experience and place attachment. *Local Environment*, 22(10), 1217–1236. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1334142>
- Gold, P. (2004). Coordination of multiple memory systems. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2004.07.003>
- Gomes, A., Salazar, V., & Leite, Y. (2013). Hotelaria de Luxo: como elementos visuais do ambiente estimulam a expectativa das experiências extraordinárias. *Revista Turismo e Sociedade*, 6(3), 671–687. <https://doi.org/1983-5442>
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. In M. Morgan, L. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 137–160). London: Channel View Publications.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.
- Guerreiro, M. (2012). *Um Contributo para o Estudo da Imagem das Cidades enquanto Destinos Turísticos: O Caso das Cidades Capitais Europeias da Cultura em 2010*. Faculdade de Economia - Universidade do Algarve. <https://doi.org/10.1109/GLOCOM.2006.160>
- Guzel, O. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage

- Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Halim, A., & Mokhtar, A. (2016). Creating Memorable Visitor Experiences by Assessing the Satisfaction Level and Behavioural Consequences of Attendees. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 1–6. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30084-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30084-3)
- Hamann, S. (2012). Mapping discrete and dimensional emotions onto the brain: Controversies and consensus. *Trends in Cognitive Sciences*, *16*(9), 458.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.07.006>
- Haslwanter, T., Slater, A., Sliwa, P., Cheng, Q., & Wettstein, S. (2013). *Sensory System: Physiology & Computer Simulations*. (D. Hünninger, Ed.) (3rd ed.). London: Wikibooks - Creative Commons Attribution.
- Hendry, C., Farley, A., & McLafferty, E. (2012). Anatomy and physiology of the senses. *Nursing Standard*, *27*(5), 35–42.
<https://doi.org/10.7748/ns2012.10.27.5.35.c9332>
- Henseler, J., & Chin, W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*.
<https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, *49*(4), 513–526.
<https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, *66*(6), 730–737.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, *54*(4), 482–495.
<https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Hsieh, S., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, *33*, 13–26.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>

BIBLIOGRAFIA

- Hu, X., Yu, J., Song, M., Yu, C., Wang, F., Sun, P., ... Zhang, D. (2017). EEG Correlates of Ten Positive Emotions. *Frontiers in Human Neuroscience*, *11*(January). <https://doi.org/10.3389/fnhum.2017.00026>
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, *18*(08), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- INE. (2018a). *Estatísticas dos Transportes e Comunicações 2017*. Lisboa: INE, I.P.
- INE. (2018b). *Passageiros embarcados (N.º) nos aeroportos por Localização geográfica e Nacionalidade*. Lisboa: INE, I.P. Retrieved from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0003864&contexto=bd&selTab=tab2
- Io, M.-U. (2016). Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *26*, 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.07.004>
- Ivanovic, M., & Saayman, M. (2015). Authentic economy shaping transmodern tourism experience. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, Supplement*, 24–36.
- Izquierdo, I. (1989). Memórias. *Estudos Avançados*, *3*(6), 89–112.
- Jamal, T., & Robinson, M. (2012). *The SAGE Handbook of Tourism Studies*. (T. Jamal & M. Robinson, Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (2nd ed.). London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n28>
- Janusz, G., & Bajdor, P. (2013). Towards to Sustainable Tourism – Framework, Activities and Dimensions. *Procedia Economics and Finance*, *6*, 523–529. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00170-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00170-6)
- Jelincic, D. A., & Senkic, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience: The Power of the Senses. *Etnoloska Tribina*, *47*, 109–126. <https://doi.org/10.5334/irsp.18>
- Jennings, G. (2005). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1–21). Burlington: Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780080455778>
- Jensen, M., Scarles, C., & Cohen, S. (2015). A multisensory phenomenology of interrail mobilities. *Annals of Tourism Research*, *53*, 61–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.002>
- Jepson, D., & Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, *23*(8–9), 1157–1178. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953543>
- Johnsen, S. (2017). Open Questions: We don't really know anything, do we? Open questions in sensory biology. *BMC Biology*, *15*(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s12915-017-0385-3>

BIBLIOGRAFIA

- Kahneman, D. (2010). The Riddle of Experience vs. Memory. In *TED Conference 2010*. Longbeach, California: TEDx Conference 2010.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar - Duas formas de pensar*. (2nd ed.). Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management*. (N. Malhotra, Ed.). New York: Business Expert Press. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?start=480&q=shame+guilt+contempt+disgust+%22moral+emotions+OR+feelings%22&hl=en&as_sdt=0,5&as_ylo=2010&as_yhi=2016#15
- Kassam, K., Markey, A., Cherkassky, V., Loewenstein, G., & Just, M. (2013). Identifying Emotions on the Basis of Neural Activation. *PloS One*, 8(6), 32–44. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0066032>
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Loureiro, S. (2017). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kastenholz, E., & Lima, J. (2011). The Integral Rural Tourism Experience from the Tourist's Point of View. *Tourism & Management Studies*, 7, 62–74.
- Keltner, D., & Ekman, P. (2003). Introduction: Expression of Emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 411–414). New York: Oxford University Press.
- Kendler, K., Halberstadt, L., Butera, F., Meyers, J., Bouchard, T., & Ekman, P. (2008). The similarity of facial expression in response to emotion-inducing films in reared-apart twins. *Psychological Medicine*, 38, 1475–1483.
- Kesner, R. (2016). Exploration of the Neurobiological Basis for a Three-System, Multi-attribute Model of Memory. In P. A. Jackson, A. A. Chiba, R. F. Berman, & M. E. Ragozzino (Eds.), *The Neurobiological Basis of Memory - A System, Attribute, and Process Analysis* (p. 428). New York: Springer. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Khan, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Killion, G. L. (1992). *Understanding tourism. Study Guide*. Rockhampton.
- Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>

- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J.-H., & Youn, H. (2017). How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808–820. <https://doi.org/10.1177/0047287516666720>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2015a). Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience through our Senses. In *Tourism Travel and Research Association - Turning Insights into Actions, the Crucial Role of Tourism Research* (p. 5). Portland - Oregon: Travel and Tourism Research Association. Retrieved from http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/19
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2015b). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(August 2017), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging The Gap For Destination Extreme Sports - A

- Model of Sports Tourism Customer Experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1341–1365.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kostyra, E., Wasiak-Zys, G., Rambuszek, M., & Waszkiewicz-Robak, B. (2016). Determining the sensory characteristics, associated emotions and degree of liking of the visual attributes of smoked ham. A multifaceted study. *LWT - Food Science and Technology*, 65, 246–253. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2015.08.008>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137346056>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kurtz, J., & Welch, C. (2016). The Emotion of Happiness. In H. L. Meiselman (Ed.), *Emotions Measurement*. Chennai: Elsevier Ltd.
- Lambot, S., Slob, E., Van Bosch, I., Stockbroeckx, B., & Vanclooster, M. (2004). Modeling of ground-penetrating radar for accurate characterization of subsurface electric properties. *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 42(11), 2555–2568. <https://doi.org/10.1109/TGRS.2004.834800>
- Lameiras, E. (2015). *O Perfil do Enoturista – O Caso Português*. Faculdade de Economia - Universidade do Algarve, Faro.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Larue, O., Poirier, P., & Nkambou, R. (2013). The emergence of (artificial) emotions from cognitive and neurological processes. *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 4, 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.bica.2013.01.001>
- LeDoux, J. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23, 155–184. <https://doi.org/10.1176/foc.7.2.foc274>
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203–213. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=93709410&lang=pt-br&site=ehost-live>

BIBLIOGRAFIA

- Lee, S., Lee, H., Seo, W., & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490–505. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.490>
- Lee, Y.-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lempert, K., & Phelps, E. (2016). Affect in Economic Decision Making. In L. F. Barrett, M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (4th ed., Vol. 1, pp. 98–112). New York: The Guilford Press.
- Levin, J., & Fox, J. A. (2011). *Elementary Statistics in Social Research: The Essentials* (3rd ed.). London: Allyn & Bacon.
- Levine, D., Stephan, D., & Szabat, K. (2016). *Estatística: Teoria e Aplicações* (7th ed.). Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Light, D. (2009). *The Senses: The Human Body, How It Works*. New York: Chelsea House Publishers.
- Lin, C., & Kuo, B. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.013>
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.003>
- Lo, A., & Wu, C. (2014). Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 958–984. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895692>
- Lochner, K. (2016). *Successful Emotions: How Emotions Drive Cognitive Performance*. (K. Lochner, Ed.). Berlin: Springer.
- Lövheim, H. (2012). A new three-dimensional model for emotions and monoamine neurotransmitters. *Medical Hypotheses*, 78(2), 341–348. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2011.11.016>

- Luo, J., & Yu, R. (2015). Follow the heart or the head? The interactive influence model of emotion and cognition. *Frontiers in Psychology*, 6(MAY), 573–587. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00573>
- Magnini, V. (2006). Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. *Journal of Global Competitiveness*, 14(2), 75–84.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L.-L., & Tang, L. (2016). Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 362–379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Manthiou, A., Lee, S., & Tang, L. (2011). Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event. In *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* (pp. 1–10). Amherst: University of Massachusetts Amherst.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Lisboa: Bertrand Livreiros.
- Marôco, J., Campos, J., Vinagre, M., & Pais-Ribeiro, J. (2014). Adaptação Transcultural Brasil-Portugal da Escala de Satisfação com o Suporte Social para Estudantes do Ensino Superior. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(2), 247–256. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427205>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Marsella, S., & Gratch, J. (2016). Computational Models of Emotion as Psychological Tools. In L. F. Barrett, M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions* (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Mathis, E., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Matos, N. (2014). *The Impacts of Tourism Experiences in the Destination Image. A Marketing Perspective*. Faculdade de Economia - Universidade do Algarve.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2013). Sun, Beach, Food and Friendliness: An Exploratory Study of the Algarve's Tourism Destination Image. In J. Santos, F. Serra, & P. Águas (Eds.), *Strategies in Tourism Organizations and Destinations, TMS Conference Series* (pp. 115–128). Faro: University of Algarve.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135–154.

BIBLIOGRAFIA

- Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management*, 35, 190–197.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.002>
- McCormick, K., Salcedo, J., Peck, J., & Wheeler, A. (2017). *SPSS® Statistics for Data Analysis and Visualization*. Wiley. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Meacci, L., & Liberatore, G. (2015). Towards a Senses-Based Model for Experimental Tourism: The YOUTOOSCANY.COM Case. *Proceedings 1st International Conference on Experiential Tourism*, (10), 9–11.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Meiselman, H. (2016). *Emotions Measurement*. Chennai: Elsevier Ltd.
<https://doi.org/http://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00003-5>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos, N. (2016). Monitoring the Quality of Tourism Experience. *Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - the 12Th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 19(1), 294–304.
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience - Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111–126. Retrieved from
<http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/4517>
- Mendes, R. M., & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa*, 47(165), 1044–1066.
<https://doi.org/10.1590/198053143988>
- Mikayilova, R. (2016). Identification of Consumer Psychological Profile. *Procedia Computer Science*, 102(August), 351–358.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.411>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles: Sage Publications.
<https://doi.org/10.1080/0140528790010406>
- Milner, B., Squire, L., & Kandel, E. (1998). Cognitive Neuroscience Review and the Study of Memory. *Neuron*, 20, 445–468. [https://doi.org/10.1016/S0896-6273\(00\)80987-3](https://doi.org/10.1016/S0896-6273(00)80987-3)
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800899>

BIBLIOGRAFIA

- Mizumori, S., Yeshenko, O., Gill, K., & Davis, D. (2004). Parallel processing across neural systems: Implications for a multiple memory system hypothesis. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 278–298. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2004.07.007>
- Moller, A. (2003). *Sensory Systems - Anatomy and Physiology*. New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1038/nrn2872>
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305–313. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100034>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Moyle, B., Moyle, C., Bec, A., & Scott, N. (2017). The next frontier in tourism emotion research. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388770>
- Nasution, R., Sembada, A., Miliani, L., Resti, N., & Prawono, D. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Nickerson, N. (2005). Some Reflections on Quality Tourism Experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 227–236). Burlington: Elsevier Ltd.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Pais, F., Vasconcelos, S., & Capitão, S. (2012). Blogues educativos: análise de conteúdo e factores de longevidade. *Internet Latent Corpus Journal*, 2(2), 37–55. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1254>
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 625–639. <https://doi.org/10.1080/10548400903276897>
- Park, S., & Santos, C. (2017). Exploring the Tourist Experience. A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and

- Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(11), 255–267.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. Managing Customer Relationships* (3rd ed.). New Jersey: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119239833.ch1>
- Pereira, R. (2013). *Golf Destinations' Brand Personality: The Case of the Algarve*. Faculdade de Economia - Universidade do Algarve. Retrieved from [https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6087/1/Golf Destinations%27 Brand Personality.pdf](https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/6087/1/Golf%20Destinations%27%20Brand%20Personality.pdf)
- Perritano, J. (2011). *Science of Emotions*. New York: Marshall Cavendish Benchmark.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Petermans, A., Kent, A., & Van Cleempoel, K. (2014). Photo-elicitation: Using photographs to read retail interiors through consumers' eyes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2243–2249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.012>
- Pezzi, E., & Santos, R. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In *Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* (pp. 4–13). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul - Faculdade de Turismo.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo Em Análise*, 26(1), 165–187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>
- Pinto, A. (2001). Memória, Cognição e Educação: Implicações mútuas. In B. Detry & F. Simas (Eds.), *Educação, cognição e desenvolvimento: Textos de psicologia educacional para a formação de professores* (pp. 17–54). Lisboa: Edinova.
- Pinto, A. (2003). O Impacto das Emoções na Memória: Alguns Temas em Análise. *Psicologia, Educação e Cultura*, 2(1), 215–240. Retrieved from http://www.fpce.up.pt/docentes/acpinto/artigos/11_memoria_e_emocoes.pdf

- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, *21*(4), 395–406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0)
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, *21*(4–5), 529–553.
- Poczobut, J. (2016). Revitalization of Sopot - The Seaside Spa Town in Poland. *Procedia Engineering*, *161*, 2036–2039. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.08.799>
- Pomfret, G. (2012). Personal emotional journeys associated with adventure activities on packaged mountaineering holidays. *Tourism Management Perspectives*, *4*, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.003>
- Pomfrett, C. (2015). Special senses. *Anaesthesia and Intensive Care Medicine - Physiology*, *16*(4), 197–199. <https://doi.org/10.1016/j.mpaic.2015.01.010>
- Porcu, E., Keitel, C., & Müller, M. (2014). Visual, auditory and tactile stimuli compete for early sensory processing capacities within but not between senses. *NeuroImage*, *97*, 224–235. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2014.04.024>
- PORDATA. (2018). *Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro*. Retrieved from <https://www.pordata.pt/Portugal/Tráfego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248-292099>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, *56*(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, *2*(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2014). *Creating Tourist Experience Value in Tourist*. (N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal, Eds.). Oxfordshire: CABI.
- Prebensen, N., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, *55*(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Prebensen, N., Vitterso, J., & Dahl, T. (2013). Value Co-creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, *42*, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prebensen, N., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>

- Priberam-Dicionário. (2017). Memorabilidade Significado. Retrieved January 12, 2018, from <https://www.priberam.pt/dlpo/memorabilidade>
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research, 13*(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Paris: Gradiva. <https://doi.org/10.1145/2018602.2018605>
- Rais, N., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. *Procedia Economics and Finance, 37*(16), 299–303. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30128-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30128-9)
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research, 84*, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Raven, P., & Johnson, G. (2002). Sensory Systems. In *Biology* (6th ed., pp. 1103–1124). New York: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1038/nrn2872>
- Reybrouck, M., & Eerola, T. (2017). Music and Its Inductive Power: A Psychobiological and Evolutionary Approach to Musical Emotions. *Frontiers in Psychology, 8*(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00494>
- Ribes-Giner, G., Perello-Marín, M., & Díaz, O. (2016). Co-creation Impacts on Student Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 228*, 72–77. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.011>
- Rief, W., & Petrie, K. (2016). Can psychological expectation models be adapted for placebo research? *Frontiers in Psychology, 7*(NOV), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01876>
- Ringle, C., Hair, J., Hult, G., & Sarstedt, M. (2017). Comparing Results from Factor-Based and Composite-Based Approaches to Structural Equation Modeling: Five Perspectives. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Homburg: Springer. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/270883448>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing, 13*(2), 54–71. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Ritchie, B., Burns, P., & Palmer, C. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. (B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer, Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. Oxfordshire: CABI Publishing. <https://doi.org/citeulike-article-id:1443830>
- Rolls, E. (2000). Memory Systems in the Brain. *Annual Review of Psychology, 51*(August), 599–630.
- Rosenbaum, M., Otalora, M., & Ramírez, G. (2017). How to create a realistic customer

- journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Russell, J. (2003). Core affect and the Psychological Construction of Emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172.
<https://doi.org/10.1080/02699930902809375>
- Saayman, M., & Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372–383.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2014.968793>
- Salmela, M. (2014). *True Emotions*. (R. D. Ellis & P. Zachar, Eds.). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Edinburgh: Pearson Education. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Saunders, M., & Rojon, C. (2014). There's no madness in my method: Explaining how your coaching research findings are built on firm foundations. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 7(1), 74–83.
<https://doi.org/10.1080/17521882.2014.889185>
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing. How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
 Retrieved from
https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=a9vN9sSn_l8C&oi=fnd&pg=PT13&dq=experiential+travel&ots=JlmsDxfRdx&sig=fAqWWZLkGEkggq3jzSWp21CO4Yk#v=snippet&q=theory&f=false
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Schouteten, J., De Steur, H., De Pelsmaeker, S., Lagast, S., De Bourdeaudhuij, I., & Gellynck, X. (2015). An integrated method for the emotional conceptualization and sensory characterization of food products: The EmoSensory?? Wheel. *Food Research International*, 78, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.11.001>
- Semrad, K., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>

- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience* (1st ed.). London: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230291775>
- Sheen, M., Kemp, S., & Rubin, D. (2001). Twins dispute memory ownership: A new false memory phenomenon. *Memory and Cognition*, 29(6), 779–788. <https://doi.org/10.3758/BF03196407>
- Sheng, C., & Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/17506181311301390>
- Shoval, N., Schvimer, Y., & Tamir, M. (2018a). Real-Time Measurement of Tourists' Objective and Subjective Emotions in Time and Space. *Journal of Travel Research*, 57(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/0047287517691155>
- Shoval, N., Schvimer, Y., & Tamir, M. (2018b). Tracking technologies and urban analysis: Adding the emotional dimension. *Cities*, 72, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.005>
- Shu, S., Wu, Y., Bao, X., & Leonard, B. (2003). Interactions Among Memory-Related Centers in the Brain. *Journal of Neuroscience Research*, 71(5), 609–616. <https://doi.org/10.1002/jnr.10545>
- Silverthorn, D. (2017). *Fisiologia Humana: uma abordagem integrada* (7th ed.). Porto Alegre: Aartmed Editora Ltda.
- Silverthorn, D., Johnson, G., & Ober, W. (2013). *Human physiology: An integrated approach* (6th ed.). Boston: Pearson Education. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Squire, L. (1998). Memory systems. *Comptes Rendus de l'Académie Des Sciences. Série III, Sciences de La Vie*, 321, 153–156. [https://doi.org/10.1016/S0764-4469\(97\)89814-9](https://doi.org/10.1016/S0764-4469(97)89814-9)
- Squire, L. (2004). Memory systems of the brain: A brief history and current perspective. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 171–177. <https://doi.org/10.1016/j.nlm.2004.06.005>
- Squire, L., & Dede, A. (2015). Conscious and Unconscious Memory Systems. *Perspectives in Biology*, 7, 667–681. <https://doi.org/10.1101/cshperspect.a021667>
- Stasiak, A. (2013). Tourist Product in Experience Economy. *Tourism*, 23(1), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.005>

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Teixeira, F., Mayr, L., Paisana, A., & Vieira, F. (2014). Methodological choices in scientific research: use of the Saunders approach on the study of the culture influence on clusters competitiveness. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E2(9), 85–98. <https://doi.org/10.4304/risti.n.pi-pf>
- Tettamanti, M., Rognoni, E., Cafiero, R., Costa, T., Galati, D., & Perani, D. (2012). Distinct pathways of neural coupling for different basic emotions. *NeuroImage*, 59(2), 1804–1817. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.08.018>
- Thomson, D., Crocker, C., & Marketo, C. (2010). Linking sensory characteristics to emotions: An example using dark chocolate. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1117–1125. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.04.011>
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: food quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1187>
- Todd, R., Talmi, D., Schmitz, T., Susskind, J., & Anderson, A. (2012). Psychophysical and neural evidence for emotion enhanced perceptual vividness. *Journal of Neuroscience*, 32(33), 11201–11212. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0155-12.2012>.Psychophysical
- Todd, R., Talmi, D., Schmitz, T., Susskind, J., & Anderson, A. (2013). Perceptual Vividness. *Journal of Neuroscience*, 32(33), 11201–11212. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0155-12.2012>.Psychophysical
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Tung, V., Lin, P., Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853–866. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1260521>
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011b). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel and*

BIBLIOGRAFIA

- Tourism Marketing*, 28(3), 331–343.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Tussyadiah, I. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564.
<https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Ung, A., & Vong, T. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 157–168.
<https://doi.org/10.1080/17438731003668502>
- Vale, V. (2014). *A Nostalgia Alimentar no contexto de uma experiência gastronómica*. Universidade do Porto - Faculdade de Economia.
- Vallverdú, J., Talanov, M., Distefano, S., Mazzara, M., Tchitchigin, A., & Nurgaliev, I. (2016). A cognitive architecture for the implementation of emotions in computing systems. *Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 15, 34–40.
<https://doi.org/10.1016/j.bica.2015.11.002>
- van Strien, N., Cappaert, N., & Witter, M. (2009). The anatomy of memory: an interactive overview of the parahippocampal-hippocampal network. *Nat Rev Neurosci*, 10(4), 272–282. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1038/nrn2614>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verstichel, P., & Larrouy, P. (2005). Drowning Mr. M. *Scientific American Mind*, 16(1), 38–41.
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83(October 2017), 30–37.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 111–126.
<https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience

BIBLIOGRAFIA

- Dimension Based on Online Shopping reviews of MI ' s Products. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, pp. 1–7).
- Williams, S., & Lew, A. A. (2015). *Tourism Geography: Critical understandings of place, space and experience* (3rd ed.). London: Routledge.
- Wisniewski, E., & Wu, J. (2016). Emotions: Psychology and Mental Health. In *Salem Press Encyclopedia of Health*, (p. 5). Salem Press.
- Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin - Technical Note*, 24, 1–32.
- Woolsey, T., Hanaway, J., & Gado, M. (2008). *The Brain Atlas: A Visual Guide to the Human Central Nervous System* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, K. (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00–00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Xiong, J., Hashim, N., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001>
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28(September), 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Ye, H. (2009). *Phenomenological Capture of Tourism Experience*. Temple University - School of Tourism & Hospitality Management.
- Ye, H., Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. (2009). Capturing the Phenomenon of Tourism Experience as a Foundation for Designing Experiential Brands. In *Proceedings of the 14th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality & Tourism*.
- Zatori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From a Business Perspective*. Corvinus University of Budapest. Retrieved from http://phd.lib.uni-corvinus.hu/801/7/Zatori_Anita_den.pdf
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495–1513. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.003>

APÊNDICES

Percepção gustativa (paladar):								
Apetitoso.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Saboroso.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Apaladado.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Delicioso.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Percepção olfativa (olfato):								
Aromático.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Bem cheiroso.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Perfumado.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Essência / fragância.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Percepção tátil (tato):								
Confortável.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Prático.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Tranquilizante.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Ergonômico (boa forma).	1	2	3	4	5	6	7	N/A

4. Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às emoções durante a sua experiência?

Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1-Discordo totalmente, 2-Discordo moderadamente, 3-Discordo ligeiramente, 4-Nem concordo/nem discordo, 5-Concordo ligeiramente, 6-Concordo moderadamente, 7-Concordo totalmente, N/A-Não aplicável).

Senti-me feliz.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti satisfação.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti entusiasmo.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti alegria.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti prazer.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti afeto.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti carinho.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti amor.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti ternura.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti-me mimado.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti deslumbramento.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti espanto.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti-me fascinado.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti inspiração.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti surpresa.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

5. Em que medida concorda com cada uma das seguintes afirmações relativamente às recordações e vivacidade das memórias da sua experiência?

Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1-Discordo totalmente, 2-Discordo moderadamente, 3-Discordo ligeiramente, 4-Nem concordo/nem discordo, 5-Concordo ligeiramente, 6-Concordo moderadamente, 7-Concordo totalmente, N/A-Não aplicável).

Quando recordo a experiência, sinto como se a estivesse a reviver.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Quando recordo a experiência, consigo realmente lembrar-me em vez de apenas saber que aconteceu.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Quando recordo a experiência, sinto que viajo de novo ao momento em que aconteceu e que participo novamente na experiência, ao invés de ser um simples observador.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

Quando recordo a experiência, consigo ouvi-la na minha mente.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Quando recordo a experiência, consigo visualiza-la na minha mente.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Quando recordo a experiência, consigo sentir as emoções que senti.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Quando recordo a experiência, consigo recordar o local onde a experiência ocorreu.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

6. Como avalia cada uma das seguintes afirmações relativamente ao resultado da sua experiência? Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1-Nada importante, 2-Baixa importância, 3- Pouco importante, 4- Neutro, 5- Moderadamente importante, 6-Muito importante, 7- Extremamente importante, N/A-Não aplicável).								
Gostei verdadeiramente desta experiência.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Senti-me revigorado/revitalizado através desta experiência.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Aprendi algo sobre mim mesmo durante esta experiência.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Tive oportunidade de experienciar de perto a cultura local.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Vivenciei algo de novo durante esta experiência (i.e.: comida, atividades, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	N/A

7. Perfil sociodemográfico:

Género

- Masculino
 Feminino

Idade

- menos 21 anos
 21 a 30 anos
 31 a 40 anos
 41 a 50 anos
 51 a 60 anos
 mais 61 anos

Estado civil

- Solteiro/a
 Casado/a ou União facto
 Divorciado/a
 Viúvo/a
 Outro: _____

Ocupação

- Empregado por conta de outrem
 Empregado por conta própria
 Estudante
 Reformado/a
 Doméstico/a
 Desempregado/a
 Outra: _____

Familiaridade com o Algarve

- 1ª visita
 2ª visita
 3ª visita
 mais 3 visitas

Habilitações literárias

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

País de origem

- Portugal
 Espanha
 França
 Reino Unido
 Irlanda
 Holanda
 Alemanha
 Outra: _____

Obrigado pela sua participação!

Gustatory perception (taste):								
Appetizing.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Flavourful.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Palatable.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Tasty.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Olfactory perception (smell):								
Fragrant.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Nice-smelling.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Perfumed.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Scented.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Haptic perception (touch):								
Comfortable.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Handy.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Soothing.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Well-shaped.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

4. To what extent do you agree with the following statements regarding your emotions during the experience?
Circle your answer in each line (1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Somewhat disagree, 4-Neither agree or disagree, 5-Somewhat agree, 6-Agree, 7-Strongly agree, N/A- Not applicable).

I feel cheerful.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel delighted.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel enthusiasm.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel joy.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel pleasure.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel affection.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel care.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel love.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel tenderness.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel warm-hearted.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel astonishment.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel amazed.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel fascinated.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel inspiration.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I feel surprise.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

5. To what extent do you agree with the following statements regarding the recollection and the vividness of your memories during the experience?
Circle your answer in each line (1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Somewhat disagree, 4-Neither agree or disagree, 5-Somewhat agree, 6-Agree, 7-Strongly agree, N/A- Not applicable).

As I remember the experience, I feel as though I am reliving it.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
As I think about the experience, I can actually remember it rather than just knowing that it happened.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
As I remember the experience, I feel that I travel back to the time when it happened, that I am a participant in it again, rather than an outside observer tied to the present.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

As I remember the experience, I can hear it in my mind.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
As I remember the experience, I can see it in my mind.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
As I remember the experience, I can feel now the emotion I felt then.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
As I remember the experience, I can recall the setting where the experience happened.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

6. How do you evaluate the following statements regarding the result of your experience? Circle your answer in each line (1-Not at all important, 2-Low importance, 3-Slightly important, 4-Neutral, 5-Moderately important, 6-Very important, 7-Extremely important, N/A- Not applicable).								
I really enjoyed this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I revitalized through this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I learned something about myself from this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I had a chance to closely experience the local culture of a destination area.	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I experienced something new (e.g., food, activity, etc.) during this tourism experience.	1	2	3	4	5	6	7	N/A

7. Socio-demographic information:

Gender

- Male
 Female

Age

- Less than 21 years
 21 to 30 years
 31 to 40 years
 41 to 50 years
 51 to 60 years
 More than 61 years

Marital status

- Single
 Married
 Divorced
 Widow(er)
 Other: _____

Occupation

- Employed
 Self-employed
 Student
 Retired
 Domestic
 Unemployed
 Other: _____

Previous visit at Algarve

- 1st Visit
 2nd Visit
 3rd Visit
 more than 3 visits

Education level

- Primary Education
 Secondary Education
 Higher Education

Country of origin

- Portugal
 Spain
 France
 U.K.
 Ireland
 Netherlands
 Germany
 Other: _____

Thank you for your participation!

APÊNDICE 3 – Tabela dos Resultados do Coeficiente de Correlação de Spearman (R_s) e Respetiva Escala de Classificação

Spearman's rho		Escalão etário	Visita(s) destino
VS Estético	Correlation Coefficient	-0,043	0,066
	Sig. (2-tailed)	0,392	0,185
	N	406	407
VS Atrativo	Correlation Coefficient	0,005	0,069
	Sig. (2-tailed)	0,916	0,168
	N	405	406
VS Belo	Correlation Coefficient	-,126*	0,001
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,983
	N	406	407
VS Bonito	Correlation Coefficient	-,134**	0,034
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,489
	N	405	406
AD Suave	Correlation Coefficient	-,194**	-0,007
	Sig. (2-tailed)	0	0,891
	N	405	406
AD Sonante	Correlation Coefficient	-,159**	0,05
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,315
	N	405	406
AD Melódico	Correlation Coefficient	-,206**	-0,001
	Sig. (2-tailed)	0	0,978
	N	405	406
AD Vibrante	Correlation Coefficient	-,173**	0,007
	Sig. (2-tailed)	0	0,893
	N	402	403
PL Apetitoso	Correlation Coefficient	-0,032	0,026
	Sig. (2-tailed)	0,521	0,604
	N	403	404
PL Saboroso	Correlation Coefficient	-0,095	-0,01
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,836
	N	405	406
PL Apaladado	Correlation Coefficient	-0,014	0,067
	Sig. (2-tailed)	0,783	0,18
	N	405	406
PL Delicioso	Correlation Coefficient	-0,052	-0,003
	Sig. (2-tailed)	0,299	0,954
	N	405	406

OF Aromático	Correlation Coefficient	-,099*	-0,001
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,984
	N	406	407
OF Cheiroso	Correlation Coefficient	-0,094	0,048
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,339
	N	405	406
OF Perfumado	Correlation Coefficient	-0,089	0,033
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,51
	N	405	406
OF Essência	Correlation Coefficient	-,138**	0,024
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,623
	N	405	406
TT Confortável	Correlation Coefficient	-,181**	-0,068
	Sig. (2-tailed)	0	0,169
	N	405	406
TT Prático	Correlation Coefficient	-,143**	-0,01
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,842
	N	404	405
TT Tranquilizante	Correlation Coefficient	-,185**	-0,029
	Sig. (2-tailed)	0	0,561
	N	405	406
TT Ergonômico	Correlation Coefficient	-,134**	-0,029
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,561
	N	405	406
AL Felicidade	Correlation Coefficient	0,006	,136**
	Sig. (2-tailed)	0,9	0,006
	N	406	407
AL Satisfação	Correlation Coefficient	-0,093	0,087
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,081
	N	406	407
AL Entusiasmo	Correlation Coefficient	-,125*	0,086
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,082
	N	406	407
AL Alegria	Correlation Coefficient	-0,085	,105*
	Sig. (2-tailed)	0,087	0,035
	N	406	407
AL Prazer	Correlation Coefficient	0,01	,120*
	Sig. (2-tailed)	0,841	0,015
	N	406	407
AM Afeto	Correlation Coefficient	-0,025	,118*
	Sig. (2-tailed)	0,612	0,017
	N	406	407

AM Carinho	Correlation Coefficient	-0,072	0,053
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,286
	N	406	407
AM Amor	Correlation Coefficient	-,140**	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,091
	N	404	405
AM Ternura	Correlation Coefficient	-0,045	0,091
	Sig. (2-tailed)	0,366	0,068
	N	406	407
AM Mimado	Correlation Coefficient	-0,055	0,088
	Sig. (2-tailed)	0,269	0,075
	N	406	407
SP Deslumbro	Correlation Coefficient	-,102*	0,001
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,99
	N	406	407
SP Espanto	Correlation Coefficient	-0,083	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,807
	N	406	407
SP Fascinado	Correlation Coefficient	-,102*	-0,03
	Sig. (2-tailed)	0,04	0,546
	N	406	407
SP Inspiração	Correlation Coefficient	-,186**	0,013
	Sig. (2-tailed)	0	0,795
	N	406	407
SP Surpresa	Correlation Coefficient	-0,063	-0,041
	Sig. (2-tailed)	0,207	0,412
	N	405	406
REC Recordar	Correlation Coefficient	-,143**	0,087
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,079
	N	405	406
REC Lembrar	Correlation Coefficient	-0,069	,120*
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,015
	N	406	407
REC Reviver	Correlation Coefficient	-,103*	,116*
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,019
	N	406	407
VIV Ouvir	Correlation Coefficient	-0,068	0,089
	Sig. (2-tailed)	0,169	0,075
	N	405	406
VIV Visualizar	Correlation Coefficient	-0,093	0,054
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,28
	N	406	407

VIV Sentir	Correlation Coefficient	-,111*	0,06
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,23
	N	405	406
VIV Revisitar	Correlation Coefficient	-0,064	0,023
	Sig. (2-tailed)	0,199	0,645
	N	406	407
ETM Hedonismo	Correlation Coefficient	-0,01	0,02
	Sig. (2-tailed)	0,835	0,69
	N	406	407
ETM Revitalização	Correlation Coefficient	-0,083	0,064
	Sig. (2-tailed)	0,096	0,2
	N	406	407
ETM Significado	Correlation Coefficient	-,099*	0,025
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,611
	N	405	406
ETM CulturaLocal	Correlation Coefficient	-0,016	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,755	0,092
	N	405	406
ETM Novidade	Correlation Coefficient	-0,062	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,213	0,795
	N	404	405

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Escala de Classificação

