

MARIA INÊS ABECASIS GALVÃO

A Experiência de Passeios Marítimo-Turísticos e Atitudes Pró-Ambientais dos Visitantes. Análise Comparativa entre Época Alta e Época Baixa no Algarve



2023

MARIA INÊS ABECASIS GALVÃO

A Experiência de Passeios Marítimo-Turísticos e Atitudes Pró-Ambientais dos Visitantes. Análise Comparativa entre Época Alta e Época Baixa no Algarve

Doutoramento em Turismo

Trabalho efetuado sob orientação de:

Professora Doutora Dora Agapito

Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro



2023

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Maria Inês Abecasis Galvão

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

Copyright © Maria Inês Abecasis Galvão

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

DEDICATÓRIA

Pegadas na Areia

“Uma noite eu tive um sonho.

Sonhei que andava na praia com o Senhor,
e, no firmamento, passavam cenas da minha vida.

Após cada cena que passava, percebi que ficavam dois pares de pegadas: um era o meu e o outro era do Senhor.

Quando a última cena da minha vida
passou diante de nós, olhei para trás,
para as pegadas na areia,
e notei que muitas vezes, no caminho da minha vida,
havia apenas um par de pegadas na areia.

Notei também que isso aconteceu nos momentos
mais difíceis e angustiosos do meu viver.
Isso aborreceu-me deveras e perguntei então ao Senhor:

– Senhor, Tu disseste-me que,
uma vez que resolvi seguir-Te, Tu andarias sempre comigo, em todos os caminhos.
Contudo, notei que durante as maiores tribulações do meu viver,
havia unicamente um par de pegadas na areia.
Não compreendo por que é que,
nas horas em que eu mais necessitava de Ti,
Tu me deixaste sozinho...

O Senhor respondeu-me:
– Meu querido filho,
jamais te deixaria nas horas da prova e do sofrimento.
Quando viste, na areia,
apenas um par de pegadas, eram as minhas.
Foi exatamente aí que eu peguei em ti ao colo.”

Margareth Fishback

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã, ao Paulo e às minhas orientadoras,
Dora Agapito e Manuela Guerreiro, por terem sido sempre as pegadas visíveis que me
acompanharam nesta viagem por vezes bastante difícil.

AGRADECIMENTOS

A viagem foi longa e o percurso por vezes sinuoso...

Jamais pensaria que uma travessia numa carreira para a Ilha da Culatra me encaminhasse para um projeto tão bonito e inesperado. Não apenas adquirir conhecimento como, ao longo deste percurso, fiz muitas amizades, as quais agradeço.

Um profundo agradecimento à minha equipa de orientação, Professoras Doutoras Dora Agapito e Manuela Guerreiro.

Uma especial nota de apreço ao Professor Doutor João Albino Silva, Diretor do Programa de Doutoramento em Turismo à data da minha candidatura que, durante uma viagem na carreira para a Ilha da Culatra, descreveu de forma tão entusiasta este curso de 3º ciclo, que me fez embarcar nesta aventura académica. Um especial agradecimento à posterior Diretora do Programa de Doutoramento em Turismo, da Faculdade de Economia, Professora Doutora Patrícia Pinto, por todo o seu apoio durante o meu Doutoramento.

Agradeço a todo o corpo docente do curso. Deixo uma especial nota aos Professores Doutores Guilherme Castela e João Vidal porque, ainda que não me tenham acompanhado diretamente até ao final da viagem, ficaram bons amigos e desejo que essa amizade perdure no tempo.

Agradeço ao Dr. Duarte Padinha, RTA, que me facilitou sempre e com a máxima celeridade, toda a informação de que necessitei para o meu estudo.

Agradeço aos meus colegas e amigos, Hugo Palácios e Luís Matos Martins, os meus “*partners in crime*”.

Agradeço aos meus amigos que me acompanham quase desde sempre: Jorge, Cristina, Zé, Leonor, Bruno, Pedro, Luis e Linda.

E agradeço às minhas amigas mais recentes Mónica, Marta S., Marta M.P, Teresa F. e Teresa F.

Uma vez mais, agradeço aos meus pais por todos os seus conselhos sábios. Sei hoje, mais do que nunca, que a desistência é o único caminho que jamais chegará a Roma.

Ao amor presente, avó Belinha e tia Rosarinho. E ao amor omnipresente dos que já não estando cá, me acompanham bem de perto... Os meus avós Rolando e Henrique. À Méme. E, em particular, à minha avó Tim que, onde quer que esteja, sei que estará cheia de orgulho.

RESUMO

O turismo é um setor em crescimento, bem como as atividades recreativas associadas, tais como a atividade de passeios de barco com visita a grutas. A par deste crescimento, aumentam também os impactos ambientais que daí decorrem, tornando-se a sua mitigação uma preocupação crescente por parte dos intervenientes. Esta investigação visa analisar a experiência de consumo em contexto de passeios marítimo-turísticos, através de uma análise comparativa entre as épocas alta e baixa. Pretende-se compreender o perfil do visitante que procura atividades relacionadas com passeios de barco com visita a grutas e examinar o impacto das dimensões da experiência no âmbito da atividade oferecida por operadores turísticos no Algarve nas dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes, numa perspetiva de gestão.

Para alcançar os objetivos, aplicou-se um questionário, em barcos geridos por empresas localizadas em Vilamoura e Albufeira. Este instrumento foi desenhado para recolher dados de forma a definir o perfil do visitante a nível sociodemográfico, experiencial, comportamental e atitudinal, assim como os atributos do operador mais valorizados. Obteve-se um total de 638 questionários validados (420 na época alta e 218 na época baixa). Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória e modelo de equações estruturais. Os resultados sugerem que existem algumas diferenças significativas entre as épocas turísticas e que a experiência no contexto de passeios de barco com visita a grutas pode ser medida através das dimensões *educação, entretenimento, estética e escapismo*, em consonância com o preconizado na teoria da economia da experiência. Apesar de todas as dimensões da experiência apresentarem, pelo menos, uma relação positiva com as dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes, a dimensão da estética é a que apresenta o maior número de relações positivas.

Discutem-se implicações teóricas e práticas do estudo. Espera-se que os resultados inspirem e auxiliem os decisores públicos ao nível do desenho de políticas para o setor e os operadores turísticos a desenharem uma oferta alinhada com a experiência do visitante e promovendo práticas compatíveis com uma maior consciência ambiental.

Palavras-chave: experiência de consumo, economia da experiência, experiência turística, passeios de barco, atitudes pró-ambientais.

ABSTRACT

The tourism sector is growing, as well as the associated recreational activities like boat tours with visits to the caves. However, along with this growth, the associated environmental impacts are also increasing, making their mitigation a growing concern for those involved.

The main goal of the present investigation is to analyse the consumer experience in the context of maritime-tourist tours, through a comparative analysis between the high and low seasons. It is intended to understand the profile of the visitor who seeks activities related to boat tours with caves visit and examine the impact of the experience within the activity offered by tour operators in the Algarve on the visitors' pro-environmental attitudes, from a management perspective.

In order to achieve the aforementioned objectives, a questionnaire was applied on boats run by companies located in Vilamoura and Albufeira. This instrument allowed the visitor's profile to be defined at the socio-demographic, experiential, behavioural and attitudinal level, as well as the most valued attributes of the operator. A total of 638 questionnaires were obtained (420 in the high season and 218 in the low season).

Data were analysed using descriptive statistics, exploratory factor analysis and structural equation modelling. The results suggest that there are some significant differences between the touristic seasons and that the experience in the context of boat trips with cave visit can be measured through the four dimensions – education, entertainment, aesthetics and escapism –, proposed by the experience economy literature. Although all dimensions of experience show at least one positive relationship with the dimension related to visitors' pro-environmental attitudes, the aesthetics dimension has the highest number of positive relationships with pro-environmental attitudes.

Theoretical and practical implications are discussed to assist destination decision-makers and operators in improving the visitor experience by emphasising greater environmental awareness.

Keywords: consumer experience, experience economy, tourist experience, boat tours, pro-environmental attitudes.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|------------|
| DECLARAÇÃO DE AUTORIA..... | i |
| DIREITOS DE CÓPIA..... | ii |
| DEDICATÓRIA..... | iii |
| AGRADECIMENTOS..... | iv |
| RESUMO..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| ÍNDICE DE TABELAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| ABREVIATURAS..... | xii |
| | |
| Capítulo 1 | |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Nota Introdutória..... | 2 |
| 1.2 Relevância do Tema..... | 2 |
| 1.3 Objetivos da Investigação..... | 12 |
| 1.4 Estrutura da Tese..... | 13 |
| | |
| Capítulo 2 | |
| DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA..... | 16 |
| 2.1 Nota Introdutória..... | 16 |
| 2.2 Experiência de Consumo..... | 16 |
| 2.2.1 Perspetivas teóricas sobre experiência de consumo..... | 19 |
| 2.2.2 As fases da experiência de consumo..... | 21 |
| 2.2.3 Dimensões da experiência de consumo..... | 22 |
| 2.3 Experiência de Consumo em Contextos Turísticos..... | 29 |
| 2.3.1 Perspetivas teóricas da experiência turística..... | 30 |
| 2.3.2 Fases da experiência turística..... | 32 |
| 2.3.3 Dimensões da experiência turística..... | 34 |
| 2.4 Experiência Turística e Atitudes Pró-Ambientais..... | 43 |
| 2.4.1 Turismo e sustentabilidade..... | 43 |
| 2.4.2 Desafios ao nível da sustentabilidade da experiência turística em ambiente marítimo..... | 45 |
| 2.5 Transformação das Atitudes através da Experiência em Contexto Turístico..... | 47 |
| 2.6 Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo 3 | |
| METODOLOGIA | 58 |
| 3.1 Nota Introdutória..... | 58 |
| 3.2 Enquadramento das Atividades Marítimo-Turísticas em Portugal..... | 58 |
| 3.2.1 Algarve: do Barlavento ao Sotavento..... | 60 |
| 3.2.2 Caracterização das empresas e dos produtos oferecidos..... | 63 |
| 3.3 Abordagem da Investigação..... | 66 |
| 3.3.1 Desenho do questionário..... | 67 |
| 3.4 População, Amostra e Procedimentos de Recolha de Dados..... | 73 |
| 3.5 Técnicas Aplicadas para Análise de Dados Estatísticos..... | 75 |
| 3.5.1 Análise fatorial exploratória..... | 76 |
| 3.5.2 Modelo de equações estruturais..... | 80 |
| | |
| Capítulo 4 | |
| RESULTADOS E DISCUSSÃO | 90 |
| 4.1 Nota Introdutória..... | 90 |
| 4.2 Características Sociodemográficas da Amostra..... | 90 |
| 4.3 Comparação entre Épocas: Experiência do Visitante, Respostas Comportamentais e Atitudes Pró-Ambientais e Escolha do Operador Turístico..... | 96 |
| 4.3.1 A experiência do visitante..... | 96 |
| 4.3.2 Respostas comportamentais dos visitantes..... | 100 |
| 4.3.3 Atitudes pró-ambientais dos visitantes..... | 103 |
| 4.3.4 Atributos para a escolha do operador turístico..... | 107 |
| 4.4 Análise Fatorial Exploratória..... | 110 |
| 4.4.1 Fiabilidade da estrutura fatorial..... | 115 |
| 4.5 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto..... | 116 |
| 4.5.1 Avaliação do <i>common method bias</i> | 116 |
| 4.5.2 Resultados do modelo de medida (<i>outer model</i>)..... | 116 |
| 4.5.3 Resultados do modelo de estrutural (<i>inner model</i>)..... | 124 |
| 4.6 Testes e Discussão das Hipóteses de Investigação..... | 128 |
| 4.6.1 Teste às relações diretas entre constructos..... | 128 |
| 4.7 Análise Multi-grupos..... | 130 |
| | |
| Capítulo 5 | |
| CONCLUSÕES | 134 |
| 5.1 Nota Introdutória..... | 134 |
| 5.2 Conclusões e Discussão..... | 134 |
| 5.3 Contribuições da Investigação..... | 139 |
| 5.4 Limitações da Investigação..... | 141 |
| 5.5 Sugestões para Investigação Futura..... | 141 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 144 |
| | |
| APÊNDICES | 172 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1.1. Definições de turismo ligadas ao recurso água..... | 10 |
| Tabela 2.1. Dimensão de conceitos de experiência de consumo..... | 25 |
| Tabela 2.2. Definições e dimensões da experiência turística..... | 37 |
| Tabela 2.3. Hipóteses de investigação..... | 56 |
| Tabela 3.1. Evolução do enquadramento legal das atividades de animação turística..... | 59 |
| Tabela 3.2. Nº de empresas operadoras marítimo-turísticas por concelho..... | 64 |
| Tabela 3.3. Nº de empresas operadoras marítimo-turísticas com atividade principal de passeios de barco | 65 |
| Tabela 3.4. Desenho do questionário para a experiência turística e resposta comportamental dos visitantes..... | 69 |
| Tabela 3.5. Desenho do questionário para o constructo atitudes pró-ambientais..... | 71 |
| Tabela 4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Faixa etária..... | 91 |
| Tabela 4.2. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Género..... | 91 |
| Tabela 4.3. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Nível de escolaridade..... | 92 |
| Tabela 4.4. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Grupo de viagem..... | 92 |
| Tabela 4.5. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Experiência anterior em passeios de barco..... | 93 |
| Tabela 4.6. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Nacionalidade..... | 94 |
| Tabela 4.7. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Número médio de dias de estadia..... | 94 |
| Tabela 4.8. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Rendimento auferido..... | 95 |
| Tabela 4.9. Dimensões da experiência – Época alta e baixa..... | 97 |
| Tabela 4.10. Percentagens por item da escala e por época - Experiência do visitante..... | 99 |
| Tabela 4.11. Respostas comportamentais dos visitantes – Época alta e baixa..... | 101 |
| Tabela 4.12. Percentagens por item da escala e por época- Respostas comportamentais dos visitantes..... | 102 |
| Tabela 4.13. Atitudes pró-ambientais – Época alta e baixa..... | 104 |
| Tabela 4.14. Percentagem por item da escala e por época – Atitudes pró-ambientais..... | 106 |
| Tabela 4.15. Atributos que contribuíram para a escolha do operador turístico..... | 107 |
| Tabela 4.16. Percentagens por item da escala e por época – Características da viagem..... | 108 |
| Tabela 4.17. Conhecimento sobre certificação ecológica do operador..... | 109 |
| Tabela 4.18. Adequação de dados à AFE pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin e do grau de significância nas correlações pelo teste Bartlett..... | 110 |
| Tabela 4.19. Comunalidades dos itens após extração..... | 112 |
| Tabela 4.20. Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais e rotação Varimax..... | 113 |
| Tabela 4.21. Correlações corrigidas dos itens e alfa de Cronbach por fator..... | 115 |
| Tabela 4.22. <i>Loadings</i> dos itens..... | 118 |
| Tabela 4.23. Consistência interna e alfa de Cronbach..... | 119 |
| Tabela 4.24. Valor <i>t</i> dos <i>loadings</i> | 120 |
| Tabela 4.25. Validade convergente dos constructos (AVE)..... | 121 |
| Tabela 4.26. Validade discriminantes dos constructos (correlação dos constructos): critério Fornell e Larcker (1981) e critério HTMT (entre parêntesis)..... | 122 |
| Tabela 4.27. <i>Cross-loadings</i> | 123 |
| Tabela 4.28. Coeficientes do modelo estrutural..... | 124 |
| Tabela 4.29. Coeficientes do modelo estrutural e estatísticas <i>t</i> (<i>bootstrapping</i>)..... | 126 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 4.30. Variância de um constructo..... | 127 |
| Tabela 4.31. Capacidade de previsão do modelo - Q^2 | 127 |
| Tabela 4.32. Teste às hipóteses de investigação..... | 129 |
| Tabela 4.33. Análise multi-grupos – Testes às diferenças nas épocas alta e baixa..... | 130 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1.1. Estrutura da tese..... | 13 |
| Figura 2.1. Modelo analítico representando as potenciais relações entre as entradas do turismo, as respostas da experiência e as suas influências nas respostas pró-ambientais..... | 52 |
| Figura 2.2. Dimensões chave da transformação do turista..... | 53 |
| Figura 2.3. Modelo Conceptual..... | 55 |
| Figura 3.1. Divisão do Algarve entre zona do Barlavento e zona do Sotavento..... | 61 |
| Figura 3.2. Troço costeiro do litoral de Lagoa..... | 62 |
| Figura 3.3. Ilhas-barreira da Ria Formosa..... | 63 |
| Figura 3.4. Processo de duas etapas de avaliação do modelo de caminho PLS..... | 81 |
| Figura 3.5. Exemplo de caminho conforme abordagem PLS-PM..... | 82 |
| Figura 4.1. <i>Sree Plot</i> | 111 |
| Figura 4.2. Modelo estrutural..... | 125 |

ABREVIATURAS

| | |
|--------------|--|
| CCDR | Comissão Coordenadora de Desenvolvimento Regional |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| PMETA | Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve |
| PNUMA | Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente |
| PROT Algarve | Plano Regional de Ordenamento do Território |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| UNEP | United Nations Environmental Programme |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organization |

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Nota Introdutória

O presente capítulo pretende enquadrar o tema dos passeios recreativos de barco com visita a grutas enquanto experiência de consumo. São também analisados os possíveis impactos desta experiência nas suas dimensões e nas atitudes pró-ambientais dos visitantes. Os resultados deste trabalho contribuem para suportar a tomada de decisão no desenho de políticas direcionadas para o setor e contribuem para que as empresas desenhem as suas estratégias de atuação de forma mais coerente em relação ao perfil do cliente, com foco na região do Algarve.

Esta investigação adota a teoria da experiência de consumo, com foco no modelo desenvolvido por Pine e Gilmore (1998), já testado empiricamente no contexto marítimo-turístico (caso dos cruzeiros) por Hosany e Witham (2010), e pretende avaliar o impacto das dimensões da experiência de consumo em contexto turístico (passeios de barco com visita a grutas) nas dimensões das *atitudes pró-ambientais de visitantes*. Uma experiência positiva de consumo focada na natureza, em contexto marítimo, pode resultar na melhoria do conhecimento, das atitudes e preocupações ambientais, com o potencial de contribuir para comportamentos pró-ambientais (ex. Caijao, Leung, Larson, Tejedo e Benayas, 2022; Clark, Mulgrew, Kannis-Dymand, Schaffer e Hoberg, 2019; Clayton e Myers, 2015; Powel, Kellert e Ham, 2008; Schänzel e McIntosh 2000).

1.2 Relevância do Tema

A par da crescente procura por atividades marítimo-turísticas em destinos focados em produtos de sol e praia, como os passeios recreativos de barco, crescem também os desafios relacionados com os impactos ambientais resultantes destas experiências, o que se reflete numa preocupação crescente por parte dos decisores (Morais de Brito, Dias e Patuleia, 2020; Silva, 2011). Segundo dados do INE (2022), no ano de 2008, a região do Algarve contava com 56 empresas a oferecer passeios recreativos de barco, tendo esse número crescido para 469, em 2022.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Apesar das preocupações ambientais envolvidas no âmbito do turismo marítimo, é importante enfatizar que este é constituído por produtos diferenciados do tradicional foco no sol e praia, com o surgimento de novos produtos turísticos, tais como passeios de barco, hipismo, entre outros. Tal tem contribuído, cada vez mais, para a abordagem do setor no sentido da diminuição da sazonalidade, visando uma maior sustentabilidade do turismo (Morais de Brito *et al.*, 2020; Patuleia, Estevão e Brito, 2020).

As atividades relacionadas com o turismo têm contribuído para criar uma cadeia de impactos negativos na saúde ecológica do destino (López-Sánchez e Pulido-Fernandéz, 2016). Comportamentos ambientalmente amigáveis por parte dos visitantes que, enquanto cidadãos, procuram minimizar a sua pegada ecológica em contexto de férias (Dolnicar, Crouch e Long, 2008), podem representar uma oportunidade para minimizar os impactos negativos que decorrem da atividade. No presente estudo, analisam-se as atitudes dos visitantes face ao ambiente. Procura-se seguir a evidência na literatura de que a atitude é um importante preditor do comportamento (antecedente), tendo sido estudada no contexto das atitudes pró-ambientais (Ajzen, 1991; Ajzen e Fishbein, 1980; Clark *et al.*, 2019; Lee e Jan, 2015; Miller, Marrilees e Coghlan, 2015; Wu, Font e Liu, 2021).

A investigação inicia-se com uma reflexão sobre o conceito de experiência de consumo na perspetiva hedónica (Holbrook e Hirschman, 1982, entre outros), segundo uma abordagem da economia da experiência proposta por Pine e Gilmore (1998). Embora vital no quadro do estudo do comportamento do consumidor, alguns autores consideram que a compreensão da experiência de consumo ainda apresenta muitas lacunas, sendo necessário desenvolver mais estudos empíricos no setor da hotelaria e turismo (Hwang e Seo, 2016; Kim e So, 2022).

Apesar da relevância de trabalhos anteriores (Holbrook e Hirschman, 1982, por exemplo), a compreensão da experiência de consumo ganhou destaque no seguimento da popularidade do paradigma da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998, 1999). É com *Welcome to the Experience Economy* (Pine e Gilmore, 1998) que se populariza o conceito de experiência como o quarto nível do desenvolvimento económico, após os produtos e serviços. Neste sentido, a progressão do valor económico considera que os consumidores procuram experiências únicas, em que se possam sentir envolvidos, aumentando a possibilidade do evento perdurar na memória.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Segundo Pine e Gilmore (1998), as quatro dimensões (*realms*) da experiência de consumo (*entretenimento, educação, escapismo e estética*) interligam-se com os diferentes níveis de participação – ativa ou passiva –, e com os diferentes níveis de envolvimento do cliente, podendo a experiência ser classificada de maior ou menor nível de absorção ou imersão. É a combinação das quatro dimensões que formam a experiência ideal do consumidor.

Considerando a natureza teórica da economia de experiência, Oh, Fiore e Jeoung (2007) desenvolveram uma escala para medir a experiência com base nas quatro dimensões propostas por Pine e Gilmore (1998). Este instrumento foi desenhado no contexto da atividade turística de *Bed & Breakfast*. O instrumento de medição inclui, ainda, aspetos relacionados com as respostas comportamentais dos consumidores ao nível da excitação (*arousal*), *memória, qualidade percebida e satisfação com a experiência*. A escala desenvolvida foi adaptada e testada posteriormente em contextos diversos, como por exemplo, festivais de cinema (Park, Oh e Park, 2010), cruzeiros (Hosany e Witham, 2010; Kang, Manthiou, Kim e Hyun, 2016), recreação (Lee e Jan, 2015) e áreas rurais (Kastenholz, Carneiro, Marques e Loureiro, 2018).

No que concerne ao impacto da experiência de consumo nas atitudes pró-ambientais, este revela-se ser de extrema importância (Caijao *et al.*, 2022). O impacto do turismo no ambiente continuará a crescer tal como o crescimento do setor. A previsão do crescimento de turismo, segundo a *United Nations World Tourism Organization*¹, aponta para 1.8 mil milhões de viajantes em 2030 (UNWTO, 2018). O relatório de 2015 da *United Nations Environmental Programme* prevê, no ano de 2050, um crescimento de 154% do consumo de energia, de 152% do consumo de água, de 131% de emissão de gases poluentes e de 251% de lixo sólido (UNEP, 2022). No âmbito da definição de políticas em prol da ação climática no turismo, a Declaração de Glasgow (One Planet Sustainable Tourism Programme, 2021) define como grande objetivo para 2050 atingir zero emissões de carbono.

¹ OMT/UNWTO, com sede em Madrid, é uma agência especializada das Nações Unidas desde 2003. Originalmente utilizava-se a sigla WTO (World Tourism Organization), contudo, para não se confundir com a agência World Trade Organization, a organização internacional do âmbito do turismo passou a ser designada por UNWTO. Formato que será assumido ao longo do trabalho.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

As atitudes pró-ambientais têm sido analisadas de forma exaustiva no âmbito da literatura e apresentadas como antecedentes na adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis, em contexto de férias e no quotidiano (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Clayton e Myers, 2015; Mann, Ballatyne e Packer, 2018; Miller *et al.*, 2015; Powel *et al.*, 2008; Schänzel e McIntosh 2000). Experiências de consumo com foco na natureza, como é exemplo a observação de elementos naturais em meio marítimo, podem contribuir para um maior conhecimento por parte dos indivíduos e interconexão com a natureza, resultando em intenções de comportamentos ambientais mais sustentáveis (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Clayton e Myers, 2015; Schänzel e McIntosh 2000).

Existem, no entanto, pouco estudos que analisem as diversas dimensões da experiência de consumo e o seu impacto nas diferentes dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes, no turismo em geral e no contexto dos passeios de barco, em particular (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Vázquez, 2020). Pretende-se, por isso, colmatar esta lacuna na literatura e, assim, contribuir para o aprofundamento do conhecimento nesta área. Em termos práticos, este estudo contribui para o desenvolvimento da atividade turística em estudo, de forma responsável e sustentável. De facto, para além da relevância para a literatura, os passeios de barco com visita a grutas têm um papel importante em destinos costeiros maduros com foco no sol e mar, como é o caso da região do Algarve, onde se assiste a uma especial concentração da atividade nos meses de verão. Importa, por isso, numa perspetiva de gestão, conhecer o perfil dos visitantes em diferentes épocas no ano. A seguinte subsecção discute a diversidade de terminologias existentes na literatura, envolvendo a atividade em estudo.

Atividades náuticas

Existe um problema inicial de concetualização ao nível dos passeios recreativos de barco com visita a grutas. O caso dos passeios de barco como atividade recreativa complementar ao sol e praia no âmbito das atividades marítimo-turísticas, é um tema pouco explorado na literatura (Vázquez, 2020). Apesar da expansão da investigação na área do turismo náutico nos últimos anos, verifica-se, através da revisão bibliográfica, que não existe uma definição única e consensual e que diversas designações são atribuídas à atividade em

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

causa (Tabela 1.1.), destacando-se conceitos como “turismo náutico”, “turismo marítimo” e “turismo costeiro” (Spinelli e Benevolo, 2022).

Ainda que a designação de turismo náutico revele uma estrutura complexa e de natureza heterogênea (Kovačić e Silveira, 2018) existe, no entanto, concordância sobre a sua importância (Silveira, Santos e Perna, 2018). Esta forma de turismo tem um grande potencial no âmbito de destinos turísticos já consolidados, podendo tornar atrativos destinos que não têm tão grande potencial de desenvolvimento (Gómez, 2012). A razão está relacionada com o potencial da costa para oferecer mais que sol e praia (Turismo de Portugal, 2017).

Apesar da existência de um debate na literatura sobre os limites e conteúdo do conceito de turismo náutico (*nautical tourism*), não existe consenso sobre uma classificação global, critério espacial, natureza da viagem ou meios de transporte utilizados que caracterizem esta atividade, verificando-se o mesmo em atividades aparentemente similares (Lam-González, de León Ledesma e León Gonzalez, 2015a). Neste contexto, constitui um desafio distinguir turismo náutico de outras atividades realizadas no mar ou na costa (Spinelli e Benevolo, 2022). Existem, no entanto, várias propostas que diferem pelos critérios e aproximações ao tema (Gon, Osti e Pechlaner, 2016).

A forma como os diferentes autores teorizam o turismo náutico está fortemente relacionada com características como: o ponto de vista do observador, a caracterização geográfica e a localização onde as atividades decorrem (Spinelli e Benevolo, 2022).

Pode fazer-se comparação entre navegação em águas abrigadas, em mar alto ou navegação oceânica (Lück, 2008); pode comparar-se de acordo com as condições e infraestruturas oferecidas pela costa, a existência de marinas ou portos de recreio que permitam amarração; ou pode avaliar-se pelo desempenho dos locais onde a atividade é desenvolvida.

Em regiões como a Nova Zelândia ou os Estados Unidos, os desportos aquáticos são vistos como uma característica predominante do turismo náutico. Estes desportos podem ser divididos em subcategorias no âmbito do turismo marítimo (Jennings, 2007) que engloba desportos como vela, pesca, mergulho, *surf*. A vela, nesta categoria, segundo Jennings (2007), pode ser recreativa ou competitiva. Para Hall (2001), o turismo costeiro

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

abraça o intervalo compreendido entre o turismo, lazer e atividades recreativas que têm lugar na zona costeira e nas zonas junto à água.

Na Escandinávia e nas ilhas Gregas, a principal atividade são os passeios de barco diários. Em regiões como França e ilhas Italianas, os cruzeiros de mais de um dia são os seus produtos principais. Diakomihalis (2007) separa turismo de cruzeiro, *yachting* e barcos costeiros de lazer. Para o autor, o turismo de cruzeiro pressupõe grandes navios com capacidade para um grande número de pessoas que oferecem transporte, alojamento e outros serviços a bordo, enquanto barco costeiro de lazer representa um passeio recreativo junto à costa com a duração máxima de um dia. Às características associadas a cada localização são, também, associados tipos de embarcação que diferem pela sua forma de propulsão, tamanho e recursos (Spinelli e Benevolo, 2022).

Apesar das tentativas de definição e categorização das atividades relacionadas com o mar, continua a verificar-se, neste tema, uma sobreposição de conceitos quando nos referimos a turismo náutico, turismo marítimo e turismo costeiro (Spinelli e Benevolo, 2022). Seguem-se diferentes definições consoante distintos autores.

Lukovic (2007) refere-se a turismo náutico como a totalidade das atividades e das relações multifuncionais causadas pela permanência de marinheiros nos portos ou fora deles e pelo uso de embarcações ou outros objetos relacionados com o turismo náutico e que tem como finalidade lazer, desporto, entretenimento ou a satisfação de outras necessidades relacionadas. Similarmente, Sari, Bulut e Pirnar (2016) consideram que o turismo náutico inclui todas as atividades turísticas recreativas relacionadas com o mar. Para Silveira *et al.* (2018) turismo náutico significa o ato de velejar ou navegar numa embarcação pequena ou média, à vela ou a motor, por indivíduos (potencialmente turistas) que utilizam o mar como meio ambiente, assim como as infraestruturas de pontos costeiros para descansar, abastecer de combustível e comida e utilizar outros serviços.

Lam González, González e de León Ledesman (2015a) veem a atividade sob o prisma motivacional, apesar de considerarem que muitos outros autores definem a atividade recorrendo ao recurso água como motivação principal da viagem. A grande característica do turismo náutico prende-se com a motivação dos turistas para realizar atividades de lazer, recreativas e a prática de desportos relacionados com o mar ou a prática de qualquer

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

atividade no local relacionada com turismo náutico. Também os autores Kovačić e Silveira (2018) analisam o turismo náutico sob a perspectiva motivacional considerando que o motivo da viagem está relacionado com as atividades recreativas e o prazer de estar a bordo de uma embarcação, como navegar à vela. Para os autores, este é o critério chave que distingue turismo náutico de outras formas de turismo.

Outros autores perspetivam a diferenciação pelo tamanho e características das embarcações. Sob esta perspetiva, Parker e Vural (2016) consideram turismo náutico como a navegação e estadia em embarcações turísticas ou em portos náuticos com o objetivo de relaxar. Nesta perspetiva, a embarcação é, simultaneamente, um meio de transporte, de alojamento, recreativo e de lazer (Benevolo e Spinelli, 2018a; Diakomihalis, 2007). Na mesma perspetiva de diferenciação pelo tamanho de embarcação, há autores que distinguem turismo náutico pela utilização de pequenas a médias embarcações enquanto *yacht tourism* se caracteriza pela utilização de navios de grande porte (Kovačić e Silveira, 2018).

A duração da experiência náutica é também considerada uma característica diferenciadora. Gon *et al.* (2016) definem barco de turismo de lazer para se referirem a cruzeiros com a duração máxima de um dia, ou seja, viagens curtas ao longo da costa, ou próximo da costa, em pequenas em embarcações à vela ou a motor.

Outro elemento distintivo utilizado na definição da atividade refere-se às atrações costeiras como parte constituinte da experiência em turismo náutico relacionando a mesma, não apenas ao recurso água, mas também à envolvente natural e cultural (Kovačić e Silveira, 2018). Nesta perspetiva, Benevolo e Spinelli (2018a) conceptualizam turismo náutico como a exigência de atrações em terra, mas que se alcancem através do mar.

Uma nova perspetiva relacionada com turismo da natureza surge através de Lopes e dos Santos da Silva (2020), para quem turismo náutico e turismo de sol e praia podem ser ambos considerados subprodutos pertencentes ao Turismo da Natureza, pois parte integrante do cenário relaciona-se com a natureza. Do subproduto turismo náutico, originam-se, ainda, diversas atividades, tais como: passeios de barco, mergulho recreativo, observação de baleias, *kayaking*.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

De uma forma inclusiva, na tentativa de definir a atividade englobando todas as perspetivas e pontos de vista, surge a definição de Spinelli e Benevolo (2022) que consideram turismo náutico como um conjunto de atividades de turismo realizadas no mar (ou outro espaço aquático), nos portos ou na costa, através da utilização de uma embarcação de lazer que possa ser utilizada para transporte e para alojamento e que tenha como propósito atividades recreativas, de desporto, entretenimento ou outras relacionadas.

Ainda que a autora concorde com a definição acima, pela tentativa de inclusão dos diversos pontos de vista, considera que, a partir do momento em que a embarcação tenha de permitir alojamento, está a limitar que outras embarcações que não o permitam possam ser enquadradas nesta definição, sugerindo-se, desta forma, a alteração para “com ou sem alojamento, consoante a sua dimensão”.

De facto, a presente tese analisa passeios de barco com visita a grutas. Este tipo pode enquadrar-se nalgumas perspetivas aqui analisadas, como a perspetiva da duração máxima do passeio de Gon *et al.* (2016), a perspetiva da atração costeira de Kovačić e Silveira (2018) e de Benevolo e Spinelli (2018a). A falta de conhecimento sobre a perspetiva motivacional por parte dos participantes (em geral, a procura por esta atividade não está ligada à principal motivação para visita ao destino) e a necessidade de delimitar o contexto da recolha de dados, justifica a opção por, no decurso deste estudo, classificar os passeios de barco com visita a grutas como atividades marítimo-turísticas, de acordo com o enquadramento legal da atividade em Portugal (*vide* subsecção 3.2).

Tabela 1.1. Definições de turismo ligado ao recurso da água

| Referência | Conceito | Definição |
|---|---------------------------|---|
| Hall (2001) | Turismo Costeiro | Abraça o intervalo compreendido entre o turismo, lazer e atividades recreativas que têm lugar na zona costeira e nas zonas junto à água. |
| Lukovic (2007) | Turismo Náutico | Totalidade de atividades e relações multifuncionais causadas pela permanência de velejadores nos portos ou fora deles e pelo uso de embarcações ou outros objetos relacionados com o turismo náutico e que tem como finalidade lazer, desporto, entretenimento ou a satisfação de outras necessidades relacionadas. |
| Diakomihalis (2007) | Turismo de Cruzeiro | Turismo de cruzeiro pressupõe um grande navio com a capacidade para um grande número de pessoas que oferece transporte, alojamento e outros serviços a bordo enquanto barco costeiro de lazer traduz-se num passeio recreativo junto à costa com a duração máxima de um dia. |
| Alcover <i>et al.</i> (2011) | Turismo Náutico | Atividades aquáticas ou subaquáticas realizadas no mar, rios ou lagos e têm como propósito o lazer como cruzeiros, vela, canoagem, aluguer de embarcações, esqui na água, windsurf, mergulho de garrafas, pesca recreativa ou observação de baleias. Pode também ser definido como umas férias que permitem a realização de diversas atividades em meio aquático, combinando a prática de atividades náuticas com o disfrutar da natureza através dos recursos naturais oferecidos pelas regiões costeiras. Existem duas categorias principais de turismo náutico: turismo de cruzeiros e turismo de desportos náuticos sendo que, nesta última categoria estão incluídas atividades de navegação em veleiros alugados bem como em veleiros privados. |
| Lam-González, González e de León Ledesman (2015a) | Turismo Náutico | A grande característica do turismo náutico prende-se com a motivação dos turistas para realizar atividades de lazer, recreativas e a prática de desportos relacionados com o mar ou a prática de qualquer atividade no local relacionada com turismo náutico. |
| Gon, Osti e Pechlaner (2016) | Barco de Turismo de Lazer | Barco de turismo de lazer para se referirem a cruzeiros com a duração máxima de um dia, descrevendo como viagens curtas ao longo da costa ou próximo da costa em pequenas em embarcações à vela ou a motor. |
| Sari, Bulut e Pirnar (2016) | Turismo Náutico | Todas as atividades turísticas recreativas relacionadas com o mar. |
| Parker e Vural (2016) | Turismo Náutico | Turismo náutico como a navegação e estadia em embarcações turísticas ou em portos náuticos com o objetivo de relaxar. |

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

| Referência | Conceito | Definição |
|------------------------------------|-----------------|--|
| Benevolo e Spinelli (2018b) | Turismo Náutico | Consideram uma variedade de turismo com o mar como elemento distintivo onde as marinas são consideradas atoras centrais deste tipo de turismo, dedicando-se a satisfazer a exigência cada vez mais complexa e crescente do turismo náutico. |
| Benevolo e Spinelli (2018a) | Turismo Náutico | Turismo náutico como a exigência de atrações em terra, mas que se alcancem através do mar. |
| Kovačić e Silveira (2018) | Turismo Náutico | motivo da viagem devem ser as atividades recreativas e o prazer de ir a bordo de uma embarcação, como o caso navegar à vela. Para os autores este é o critério chave que distingue turismo náutico de outras formas de turismo. |
| Silveira, Santos e Perna (2018) | Turismo Náutico | Ato de velejar ou navegar numa embarcação pequena ou média, à vela ou a motor, por indivíduos (potencialmente turistas) utilizando o mar como meio ambiente e utilizam as infraestruturas de pontos costeiros para descansar, abastecer de combustível e comida e utilizar outros serviços. |
| Lopes e dos Santos da Silva (2020) | Turismo Náutico | Turismo náutico e o turismo Sea and Sun são ambos subprodutos pertencentes ao Turismo da Natureza e, do subproduto turismo náutico, originam-se diversas atividades como passeios de barco, mergulho recreativo, observação de baleias, kayaking. |
| Spinelli e Benevolo (2022) | Turismo Náutico | Turismo náutico como um conjunto de atividades de turismo realizadas no mar (ou outro espaço aquático), nos portos ou na costa, através da utilização de uma embarcação de lazer que possa ser utilizada para transporte como para alojamento e que tenha como propósito atividades recreativas, de desporto, entretenimento ou outras relacionadas. |

Fonte: Elaboração Própria

O foco da análise desenvolvida no âmbito desta investigação incide sobre a experiência dos visitantes de passeios de barcos e de que forma as dimensões da experiência de consumo impactam as dimensões das atitudes pró-ambientais dos mesmos. Pretende-se contribuir com recomendações para uma gestão responsável deste produto turístico que, para além de proporcionar aos visitantes experiências positivas e memoráveis no destino, proporcione, simultaneamente, o desenvolvimento sustentável deste produto ao nível ambiental (Patuleia *et al.*, 2020).

1.3 Objetivos da Investigação

A presente investigação deriva da questão: Qual é o perfil do visitante que procura atividades marítimo-turísticas, em particular, passeios de barco com visita a grutas, e qual o impacto que esta experiência tem nas suas atitudes pró-ambientais, considerando as épocas alta e baixa, na região do Algarve?

De facto, o objetivo central desta investigação é analisar a experiência de consumo no contexto dos passeios marítimo-turísticos, através de uma comparação entre época alta e baixa. Pretende-se compreender o perfil do visitante que procura atividades relacionadas com passeios de barcos com visita a grutas e examinar o impacto da experiência no âmbito da atividade oferecida por operadores turísticos no Algarve nas atitudes pró-ambientais dos visitantes, numa perspetiva de gestão. A nível específico, o estudo visa:

- 1) Analisar o perfil (sociodemográfico, experiencial, comportamental e atitudes pró-ambientais) dos visitantes que optam por realizar passeios marítimo-turísticos, com visita a grutas, como parte integrante da sua experiência no destino, através de uma comparação entre época alta e época baixa, na região do Algarve;
- 2) Analisar em que medida a escala de medida da experiência de consumo (Hosany e Witham, 2010; Oh, Fiore e Jeoung, 2007) é adequada ao contexto dos passeios de barco marítimo-turísticos com visita a grutas;
- 3) Examinar o impacto das dimensões da experiência em passeios de barco com visita a grutas nas dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes na época alta e baixa.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Ao abordar os objetivos de investigação propostos, pretende-se que o estudo permita um melhor conhecimento do perfil do visitante que participa em atividades de passeios de barco com visitas a grutas, no sentido de identificar implicações práticas que auxiliem os decisores do destino e os operadores a criarem, não só condições para melhorar a experiência, mas que também contribuam para uma maior consciência ambiental por parte dos visitantes, no Algarve.

1.4 Estrutura da Tese

Apresentada a pertinência do tema da investigação, identificadas as lacunas na literatura e definidos os objetivos específicos a alcançar, apresenta-se a estrutura da tese. A figura 1.1 reflete o processo de investigação a seguir e os capítulos que compõem a tese.

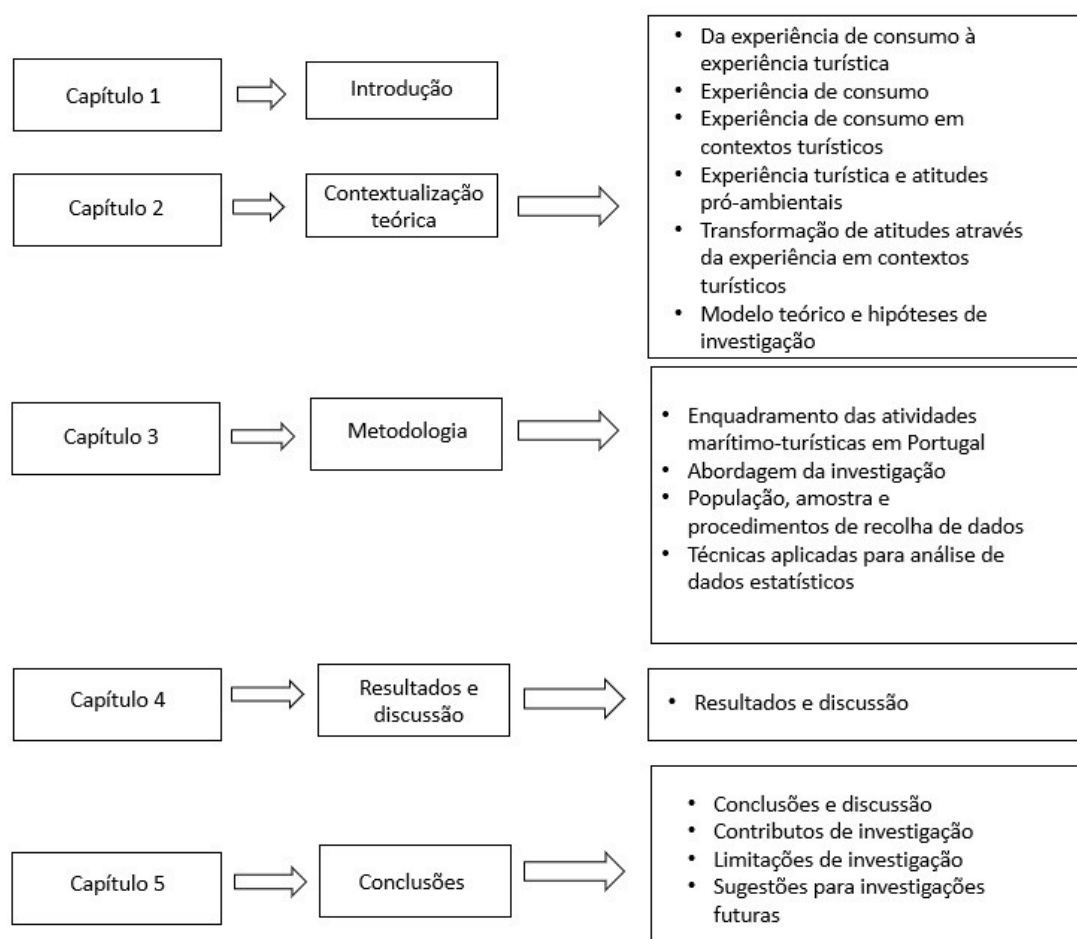


Figura 1.1. – Estrutura da Tese (Elaboração própria)

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

No capítulo 1, correspondente à introdução geral da investigação, fez-se uma breve introdução e contextualização do tema de pesquisa. Neste capítulo é definido o contexto da pesquisa, identificada a questão de partida e os objetivos que o presente estudo pretende alcançar. É realçada a importância do tema e ilustra-se o esquema da estrutura que a tese apresenta.

No capítulo 2, dedicado à contextualização teórica do estudo, são abordados os temas que suportam a temática em análise. São objeto de revisão crítica os conceitos de experiência de consumo, experiência de consumo em contexto turístico, turismo e sustentabilidade, desafios da sustentabilidade da experiência em contexto marítimo, assim como as atitudes pró-ambientais e transformação da atitude ambiental do visitante através da experiência. Esta contextualização elabora-se através de uma revisão de literatura narrativa focada em alguns dos autores mais proeminentes que se dedicaram a investigar estes temas. Neste capítulo são apresentados o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

O capítulo 3 descreve a metodologia que foi aplicada para a realização da investigação empírica. Neste capítulo, enquadra-se a atividade marítima turística em Portugal, caracterizam-se as empresas e os produtos oferecidos pelas mesmas na região do Algarve e são explanados pontos como o desenho do questionário, os procedimentos de definição da amostra e de recolha de dados. A descrição de métodos e técnicas utilizados para análise dos obtidos é também contemplada neste capítulo.

No capítulo 4 são apresentados e analisados os resultados da componente empírica da investigação. Serão analisados os resultados, discutidas as hipóteses da investigação e testada a adequabilidade da escala de medida da experiência turística proposta por Oh *et al.* (2007), em contexto de *Bed & Breakfast* e testada por Hosany e Witham (2010), em contexto de cruzeiros.

Por último, no capítulo 5, são abordadas e discutidas as conclusões da investigação sendo indicadas as contribuições que a mesma traz quer ao nível prático, através das suas aplicações à gestão, quer ao nível teórico, contribuindo com novo conhecimento para o meio científico. Neste último capítulo são, também, elencadas as limitações do estudo e deixadas sugestões para investigações futuras. Todo o trabalho foi consubstanciado na bibliografia relevante listada no final do mesmo.

CAPÍTULO 2
REVISÃO DE LITERATURA

2. DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO À EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

2.1 Nota Introdutória

Definidos os objetivos da investigação, o presente capítulo pretende enquadrar os conceitos teóricos fundamentais da experiência de consumo, experiência turística e atitudes pró-ambientais, necessários para suportar o estudo. Por serem áreas distintas procurar-se-á neste capítulo as interligações entre si e o objeto de estudo.

2.2 Experiência de Consumo

A abordagem teórico-conceitual à experiência de consumo não tem sido consensual. Investigadores nas áreas do consumo e do marketing (Carú e Mueller, 2003; Carú e Cova, 2007; Fox, 2008; Schmitt, 2011) procuram compreender o conceito de experiência à luz de diversas ciências. De um modo geral, concluem que, para a Filosofia, a experiência é um acontecimento pessoal, transformador para o indivíduo que acumula experiências individuais geradoras de conhecimento e de emoções. A sua natureza subjetiva promove o desenvolvimento individual e desencadeia respostas a estímulos em termos da perceção sensorial, sentimentos e ações específicas. A Sociologia defende a importância de perceber o que as experiências significam normativamente para uma cultura ou grupo (Cohen e Cohen, 2019) enquanto, para a Psicologia Cognitiva, a experiência é única e individual sendo influenciada por processos mentais (Scott e Campos, 2022). Esta abordagem é fundamental para compreender como e porquê as experiências são vividas. A psicologia cognitiva refere-se a processos mentais relacionados com a tomadas de decisão, emoções e atenção (Scott e Campos, 2022). Para a Antropologia e Etnologia, a experiência refere-se à forma como o indivíduo vive a sua própria cultura.

Na área da Gestão, surge uma visão holística e hedónica do consumo impulsionada por pesquisas anteriores sobre motivação (Maslow, 1943; Martineau, 1957) e, em particular, no domínio de produtos simbólicos, cujo valor não se restringe apenas à dimensão utilitária, ou à funcionalidade, mas também à dimensão hedónica que está relacionada com o prazer do consumo (Gardner e Levy, 1955; Hoolbrook e Hirschman, 1982; Levy,

1959). Mais recentemente, a dimensão eudaimónica ganha relevo na experiência de consumo (Knobloch, Robertson e Aitken, 2017; Zheng, Xia e Fan, 2016). Zheng *et al.* (2016) referem a eudaimonia como um prazer mais profundo para além do prazer hedónico. No contexto da dimensão eudaimónica, o prazer associa-se à experiência subjetiva de fazer algo com significado (Zheng *et al.*, 2016). Enquanto o hedonismo é, geralmente, equacionado como prazer e emoções positivas, eudaimonia refere-se ao bem-estar gerado por atividades que tenham valor e significado, que sejam enriquecedoras e geradoras de crescimento pessoal (Knobloch *et al.*, 2017).

É partir do início dos anos de 1980 que a investigação sobre o comportamento do consumidor aliada à experiência mais se desenvolveu, graças a trabalhos pioneiros nesta área (por exemplo, Addis e Holbrook, 2001; Holbrook e Hirschman, 1982; Holbrook, O’Shaughnessy e Bell, 1990). No âmbito do comportamento do consumidor, a experiência pode ser entendida como um evento pessoal, influenciado por estímulos diversos e gerador de emoções, portanto potencialmente transformador para aquele que a vive, consoante as suas características pessoais e condições situacionais (Arnould e Price, 1993; Holbrook e Hirschman, 1982; Godovykh e Tasci, 2020). Esta linha de investigação assenta na “visão experiencial” do consumo, a qual deve ser encarada como contemplando “um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão”, com significados simbólicos, hedónicos e estéticos (Holbrook e Hirschman, 1982: 132).

Holbrook e Hirschman (1982) defendem que, nos processos de decisão de compra, tradicionalmente vistos como assentes em critérios funcionais analíticos, a dimensão emocional ganha relevo. As emoções entram no processo de decisão de compra e a dimensão simbólica impõe-se, sobretudo em produtos e serviços como arte, filmes, serviços de lazer e turismo. Nas perspetivas de Marketing (Schmitt, 1999) e económica (Pine e Gilmore, 1998, 1999), a experiência diz respeito a uma oferta que está para além do próprio produto ou serviço (*commodity*) e ela deve ser memorável (Pine e Gilmore, 1999; Arnould e Reynolds, 2003) ou extraordinária (LaSalle e Britton, 2003), assim como emocionante e multi-sensorial (Schmitt, 1999).

A partir do início do século XXI, o estudo da experiência de consumo tornou-se tema central no domínio do comportamento do consumidor e para autores como Addis e Holbrook (2001), Carú e Cova (2007) e LaSalle e Britton (2003), o constructo experiência

de consumo tem origem num conjunto de interações complexas entre o cliente e a empresa ou os produtos e marcas oferecidos.

Apesar da relevância de trabalhos anteriores (Holbrook e Hirschman, 1982, por exemplo), a compreensão da experiência de consumo ganhou grande destaque no seguimento da popularidade do paradigma da economia da experiência de Pine e Gilmore (1998, 1999). É com *Welcome to the Experience Economy* (Pine e Gilmore, 1998) que surge o conceito de economia da experiência, considerado o quarto nível do desenvolvimento económico. Emerge, assim, aquilo que estes autores definem como “progressão do valor económico”, através da alteração da experiência vivida pelo consumidor que, cada vez mais, procura experiências únicas. O modelo proposto por Pine e Gilmore (1998) considera existirem quatro estádios de progressão económica: as *commodities* (primeiro estádio), a que se seguem os bens (segundo estádio) que, por sua vez, acrescidos de valor, se traduzem em serviços (terceiro estádio). Quando lhes é acrescentado novo valor e adquirem a capacidade para envolver o consumidor, evoluem para a experiência. As matérias-primas são fungíveis, os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências (quarto estádio) pretendem ser memoráveis. As organizações devem, pois, esforçar-se para agregar valor às suas ofertas, oferecendo condições para que experiências significativas e memoráveis possam emergir.

Ainda que as experiências ocorram no consumidor, a abordagem da economia da experiência foca-se nos processos de facilitação que as organizações podem desenvolver no sentido de desenhar experiências de consumo únicas (Dziewanowska, 2015). A este propósito, Pine e Gilmore (1998:98) explicam que a “[...] experiência ocorre quando uma empresa promove intencionalmente os seus serviços como cenário principal e os bens como acessórios, de forma a envolver os clientes proporcionando-lhes uma experiência memorável”. O palco e as condições que permitem a vivência da experiência de consumo são intencionalmente criados por elementos que o prestador consegue controlar (como o preço ou cenário, estímulos sensoriais, entre outros). Contudo, existem também elementos não controlados pelo prestador, tais como a influência que a opinião de outros clientes possa ter e aspetos pessoais (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks e Friman, 2015).

Na perspectiva da economia da experiência, Sundbo, Orfila-Sintes e Sorensen (2007) consideram dois setores: o setor primário que compreende indústrias cujo principal propósito é a produção de experiências - o turismo (hotéis e restaurantes), o entretenimento (parques de diversão), a arte e cultura (música e teatro) e a tecnologia (jogos de computador); e o setor secundário que compreende organizações com diferentes propósitos e cuja dimensão experiencial resulta de um acréscimo aos produtos oferecidos, aumentando o seu valor percebido aos olhos do consumidor.

2.2.1 Perspetivas teóricas sobre experiência de consumo

O turismo é uma atividade relacionada com visitar, ver e viver algo diferente do quotidiano ao que a experiência acrescenta uma sensação de aventura ao pouco tempo que o turista gasta no destino (Stamboulis e Skayannis, 2003). Oh, Fiori e Jeoung (2007) esclarecem que, neste contexto, tudo pode contribuir para a experiência e para acrescentar valor. É, pois, fundamental que os *stakeholders* no destino turístico compreendam o conceito, a natureza e a formação da experiência turística para que possam gerir a respetiva proposta de valor.

Experiência refere-se a um fenómeno individual. Enquanto um bem, pela sua forma tangível, pode ser armazenado, as experiências não o podem ser senão enquanto memória. Experiência é um evento que acontece ao nível mental, sendo influenciada por características pessoais dos indivíduos e determinada por estímulos exteriores que se encontram no ambiente circundante (Giddens, 1991). Experiências são vivências multidimensionais associadas a aspetos hedónicos como prazer, sentimentos, fantasias e diversão (Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999).

Pine e Gilmore (1998) definem a experiência na perspectiva do consumidor o qual, através de eventos e interações diversas no processo de consumo, usufrui de momentos positivos, envolventes e memoráveis. O envolvimento do consumidor na experiência é um fenómeno multidimensional que ocorre através das dimensões emocionais, físicas, intelectuais e espirituais, o que vem enfatizar o carácter subjetivo da experiência do consumidor (Pine e Gilmore, 1998, 1999). Posteriores investigações ampliam a conceptualização da experiência considerando que a mesma ocorre quando os

consumidores vivem sensações e adquirem conhecimento (Gupta e Vajic, 2000) através da cadeia de consumo e em consequência de uma interação ativa entre o consumidor e as empresas (Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi, 2006). Para Gentile, Spiller e Noci (2007) a experiência corresponde ao momento vivido do qual resultam interações entre o consumidor e o produto, serviço ou organização. Na abordagem da experiência de consumo (marketing experiencial) valorizam-se emoções, sentimentos e sensações espoletadas pela vivência dessa experiência (Fonseca, 2016).

É consensual na literatura a noção segundo a qual a experiência do consumidor é multidimensional e holística (Gentile *et al.*, 2007; Godovykh e Tasci, 2020; Schmitt, 2011; Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2015; Kim e So, 2022). Para entender a natureza multidimensional do conceito de experiência do consumidor, Schmitt (1999) conceptualiza-o através de cinco dimensões: dimensão sensorial (sentidos), dimensão afetiva (sentimentos), dimensão cognitiva (conhecimento), dimensão física, comportamental ou estilo de vida e, por último, dimensão de identidade social (contexto social e relações com outras pessoas). Gentile *et al.* (2007) vão mais longe, acrescentando às dimensões de Schmitt (1999) a dimensão pragmática.

Para Andajani (2015:632) experiência diz respeito ao “conjunto de todos os eventos experienciados pelo cliente antes e depois do processo de compra [...] através da estimulação sensorial, emocional, racional e física [...] para criar uma experiência pessoal e única, ou seja, memorável”. Contudo, para Chahal, Kaur e Rani (2016: 10) “a experiência é um processo mental que promove no cliente memórias de ter vivenciado algo especial, aprendido alguma coisa ou apenas por diversão”. Bonaiuto, Mao, Roberts, Psalti, Ariccio, Ganucci Cancellieri e Csikszentmihalyi (2016) referem-se a *flow* (experiência ótima) que, no seu entendimento, corresponde ao,

[...] estado psicológico de uma pessoa que está imersa numa atividade sentindo um grande prazer, concentração e total envolvimento. Os interesses são intrínsecos, o que faz com que geralmente a pessoa esteja focada, motivada, otimista, energizada e alinhada com a tarefa (Bonaiuto *et al.*, 2016:2).

Becker e Jaakkola (2020:637) definem a experiência do consumidor como um evento “não deliberado, uma resposta espontânea e reações a estímulos particulares”.

Outros autores apontam para a importância da cocriação de valor como resultado das interações entre os consumidores e a empresa ou marca. Nesta perspectiva, uma experiência de consumo única é criada por fornecedores e consumidores ao longo da cadeia de valor (desde o desenho do serviço, à sua distribuição e consumo) (Campos, Mendes, Valle e Scott, 2018; Carù e Cova, 2007; Chathoth, Ungson, Harrington e Chan, 2016).

Vários investigadores têm realizado trabalhos sobre experiência de consumo, em diferentes contextos (Adhikari e Bhattacharya, 2016; Andajani, 2015; Carú e Mueller, 2003; Chang e Lin, 2015; Duncan, Fanderl, Maechler e Neher, 2016; Gentile *et al.*, 2007; Godovykh e Tasci, 2020; Holbrook e Hirschman, 1982; Kim e So, 2022; LaSalle e Britton, 2003; Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Schmitt, Brakus e Zarantonello, 2015; Veloso e Gomez-Suarez, 2023; Waqas, Hamzah e Salleh, 2021) e, tem sido notado, que, entre outros aspectos, as experiências, quer na dimensão física quer na dimensão virtual, implicam sempre algum tipo de estimulação física (ex., as cores são evidência física num contexto virtual). O racional é que, ao conhecer-se o perfil de segmentos específicos de consumidores, torna-se possível criar as condições (ao nível dos estímulos do ambiente circundante) para uma potencial experiência de consumo percebida como positiva e com um impacto favorável ao nível do comportamento do consumidor.

2.2.2 As fases da experiência de consumo

Na literatura nas áreas da hospitalidade e do turismo (ex. Pillai, Haldora, Seo e Kim, 2021; Kim e So, 2022; Rather e Hollebeek, 2021; Veloso e Gomez-Suarez, 2023) a experiência do consumidor é desenhada como uma resposta cognitiva, emocional, comportamental, sensorial e social do mesmo ao longo do processo de compra (Godovykh e Tasci, 2020; Lemon e Verhoef, 2016). Para Filep e Deer (2010), a experiência de consumo difere da experiência do quotidiano dado que contempla contextos específicos de consumo, preparados enquanto palcos ou cenários cujo propósito é envolver o consumidor e influenciar as suas respostas comportamentais e atitudes. A experiência do consumidor é mais do que a consequência de um único encontro: é influenciada por uma série de momentos ao longo do processo de interação entre o consumidor e o prestador de serviço (Homburg, Jozic e Kuehnl, 2017) e é frequentemente criada através da colaboração e

interação entre as várias partes (Shin e Kang, 2020). Este contexto torna a gestão da experiência do consumidor algo ainda mais complexo (Becker e Jaakkola, 2020).

Para além da sua complexidade conceptual, a experiência é um processo que implica diferentes fases (Filep e Deer, 2010; Pezzi e Vianna, 2015; Strauss e Allen, 2006; Tynan e McKechnie, 2009; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros e Schlesinger, 2009). No geral, os estudos reconhecem pelo menos a existência de três fases, ainda que com diferentes nomenclaturas, nomeadamente a fase antecipatória, a fase *in loco* e a fase reflexiva/pós experiência. Arnould, Price e Zinkhan (2002) propõem quatro fases: pré-experiência de consumo (fase de pesquisa, planeamento, imaginação e sonho), fase de compra (fase de encontro com o fornecedor, com o produto ou serviço e com o ambiente para escolher, decidir, pagar), fase *core* da experiência de consumo (sensações, satisfação/insatisfação, irritação/*flow*, transformação) e fase recordatória e nostálgica da experiência de consumo materializada através de fotografias ou estórias partilhadas que dão fora à memória da experiência.

2.2.3 Dimensões da experiência de consumo

A experiência de consumo pode ser estudada sob duas perspetivas: a do consumidor e a da organização. A sua complexidade, na ótica do consumidor, é testemunhada pela diversidade de características que concorrem para a sua definição: é pessoal e subjetiva, é holística, é influenciada pelo contexto e tempo, é moldada pelas características do indivíduo e pelo ambiente, é múltipla e dinâmica, é permeável a influências ao longo do processo de vivência da experiência. Na ótica do gestor, a experiência é intencionalmente criada, é gerida com base na adoção de temas e narrativas propositadamente desenhadas para produzir um determinado efeito no consumidor, apela aos sentidos, as emoções são um fator central da experiência, há um reconhecido foco na criação de valor, incluindo as nas componentes hedónicas e eudaimónicas, envolve os consumidores e pode perdurar na memória (Addis e Holbrook, 2002; Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009; Brito, Oliveira, Nobre, Macedó e Marchetti, 2017; Carú e Cova, 2007; Chahal *et al.*, 2016; Dirsehan e Çelik, 2011; Gentile *et al.*, 2007; Holbrook e Hirschman, 1982; Knobloch *et al.*, 2017; Oh *et al.*, 2007; Pine e Gilmore, 1999; Pullman e Gross, 2004; Verhoef *et al.*, 2009; Zheng *et al.*, 2016; entre outros). Alavancada por esta diversidade de elementos

em torno dos quais a experiência de consumo se desenha, a sua natureza é multidimensional sendo-lhe, por isso, atribuída diversas dimensões “[...] vinculadas a diversos aspetos da interação entre o consumidor e o serviço ou o produto” (Brito *et al.*, 2017:125).

Existem diferentes perspetivas sobre as dimensões da experiência de consumo. Holbrook e Hirschman (1982) destacam a componente hedónica do consumo, considerando o envolvimento multissensorial e emocional do consumidor no decurso da experiência do qual resultam emoções como felicidade, liberdade, excitação e escapismo.

Pine e Gilmore (1998) identificaram dois domínios da experiência relacionados com o nível de atividade do consumidor e a sua relação com o ambiente – absorção e imersão – e quatro dimensões (*realms*): *entretenimento* (posicionado num eixo de envolvimento mais passivo por parte do consumidor), *educação* (aquisição de conhecimento através da experiência, pressupondo o envolvimento mais ativo), *escapismo* (absorção completa do indivíduo na experiência, requerendo uma participação ativa por parte do consumidor, e *estética* (contemplação do meio envolvente por parte do cliente, não requerendo um nível de participação ativo). Segundo os autores, estas quatro dimensões da experiência interligam-se pelos diferentes níveis de participação – ativa ou passiva, e pelos diferentes níveis de envolvimento do consumidor na experiência, podendo o indivíduo sentir-se absorvido ou imerso.

Schmitt (1999) introduz uma abordagem que ficou conhecida como Módulos Experienciais Estratégicos (*Strategic Experiential Modules*) constituídos por cinco dimensões: dimensão sensorial (envolvimento através dos cinco sentidos), dimensão afetiva e emocional (que reflete a importância das emoções geradas no indivíduo através da experiência), dimensão cognitiva e criativa (através do pensamento que a experiência gera no indivíduo), dimensão física, comportamental e estilo de vida (referente ao nível dos comportamentos) e a dimensão da identidade social (referente ao envolvimento através das relações criadas durante a experiência). Para Schmitt (1999), os consumidores valorizam experiências que envolvam não só os seus sentidos, mas também que os façam sentir envolvidos física, emocional, social e intelectualmente. Esta perspetiva é partilhada por outros autores, nomeadamente Dirsehan e Çelik (2011), Chahal *et al.* (2016) e Brito

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

et al. (2017) que evidenciam a importância dos estímulos multissensoriais no desenho da experiência de consumo, por exemplo.

Com o intuito de complementar a teoria de Schmitt, Gentile *et al.* (2007: 404) consideram que as experiências de sucesso “[...] envolvem os sentidos, emoções, pensamentos, ações, valores e as relações entre os clientes”. Os autores definem que as experiências mais positivas são, na maioria das vezes, cocriadas. Para Pine e Gilmore (1998), é crucial a combinação das quatro dimensões (educacional, escapista, estética e de entretenimento) que formam a experiência ideal do consumidor. Já para Tynan e McKechnie (2009), uma experiência bem-sucedida deve proporcionar ao consumidor prazer (*enjoyment*), entretenimento (*entertainment*), aprendizagem (*learning*), habilidade (*skills*), nostalgia (nostalgia), fantasia (*fantasising*) e evangelizamento (*evangelising*).

Na tabela 2.1 são apresentadas perspectivas de diversos autores sobre conceitos e dimensões que compõem a experiência de consumo.

Tabela 2.1. – Dimensões de conceitos de experiência de consumo

| Referência | Conceito de Experiências | Dimensões da Experiência |
|------------------------------|--|--|
| Holbrook e Hirschman, 1982 | Evento pessoal, influenciado por estímulos e gerador de emoções, portanto potencialmente transformador para aquele que a vive | Dimensão Hedônica |
| Arnould e Price, 1993 | Experiência extraordinária, que implica harmonia com a natureza. Sentido de comunidade, desenvolvimento e renovação pessoal. A relação entre a expectativa do consumidor e o seu grau de satisfação. | Dimensão Harmonia com a natureza Dimensão Sentido de comunidade Dimensão Desenvolvimento pessoal Dimensão Renovação |
| Otto e Richie, 1996 | Consideram que as experiências dos consumidores afetam significativamente a satisfação e avaliação face a um determinado serviço. | Dimensão Hedonismo Dimensão Interatividade Dimensão Novidade/originalidade Dimensão Conforto Dimensão Segurança Dimensão Estímulo |
| O’ Sullivan e Spangler, 1998 | Experiência resulta da relação sentida pelo cruzamento das dimensões | Dimensão realidade vs virtualidade Dimensão originalidade vs mediocridade Dimensão produção em massa vs customização Dimensão nível da intensidade da interação entre os consumidores |
| Pine e Gilmore, 1999 | “[...] experiência ocorre quando uma empresa promove intencionalmente os seus serviços como cenário principal e os bens como acessórios de forma a envolver os clientes proporcionando-lhes uma experiência memorável” | Dimensão Educacional Dimensão Escapismo Dimensão Entretenimento Dimensão Estética |

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

| Referência | Conceito de Experiências | Dimensões da Experiência |
|------------------------------|--|---|
| Schmitt, 1999 | Vivências multidimensionais associadas a aspetos hedônicos como: prazer, sentimentos, fantasias e diversão. | Dimensão Sensorial Dimensão Afetiva Dimensão Cognitiva e criativa Dimensão Física, Comportamentos e Estilos de vida Dimensão Identidade Social |
| Dubé e LeBel, 2001 | Experiência tem a ver com diferentes tipos de prazer resultantes da mesma, o que resultará numa influência nas decisões e no comportamento do consumidor. | Dimensão Sensorial Dimensão Emocional Dimensão Social Dimensão Intelectual |
| Poulsson e Kale, 2004 | Experiência é simplesmente um estado mental que ocorre a qualquer indivíduo em qualquer momento de consciência. Experiência é o resultado da interação entre o sujeito, o objeto e o ato de cocriação entre os dois. | Dimensão Relevância Pessoal Dimensão Originalidade / Novidade Dimensão Surpresa Dimensão Aprendizagem Dimensão Comprometimento |
| Gentile <i>et al.</i> , 2007 | O momento vivido resultante das interações entre o próprio e um produto, serviço ou organização onde o objetivo se prende com a satisfação da expectativa do consumidor | Dimensão Sensorial Dimensão Afetiva Dimensão Cognitiva e criativa Dimensão Física, Comportamentos e Estilos de vida Dimensão Identidade Social Dimensão Pragmática |

| Referência | Conceito de Experiências | Dimensões da Experiência |
|---------------------------------|--|--|
| Oh <i>et al.</i> , 2007 | Experiência de consumo na ótica do consumidor, encontros agradáveis, envolventes e memoráveis para aqueles que consomem estes eventos | Dimensão Educação Dimensão Entretenimento Dimensão Estética Dimensão Escapismo |
| Tung e Ritchie, 2011 | Emoções e sentimentos positivos associados a experiências explicam uma experiência memorável. | Dimensão Afeto Dimensão Expectativas Dimensão Consequências Dimensão Recordação |
| Rageh, Melewar e Woodside, 2013 | Consideram que a experiência tem oito dimensões subjacentes. | Dimensão Conforto Dimensão Hedonismo Dimensão Novidade/originalidade Dimensão Segurança Dimensão Educação Dimensão Relacional Dimensão Reconhecimento Dimensão Beleza |
| Kang <i>et al.</i> , (2016:3) | (...) “a experiência do consumidor pode ser conceptualizada como uma construção que consiste em quatro dimensões: educação, entretenimento, estética e escapismo.” | Dimensão Educativa Dimensão Entretenimento Dimensão Estética Dimensão Escapismo |

| Referência | Conceito de Experiências | Dimensões da Experiência |
|---------------------------|---|--|
| Godovykh e Tasci (2020:5) | “A experiência é a totalidade das respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e conativas num espectro negativo a positivo, evocadas por todos os estímulos encontrados nas fases pré, durante e pós-consumo, afetadas por fatores situacionais e relacionadas com a marca, filtradas através de diferenças pessoais dos consumidores, traduzindo-se em resultados diversos relacionados com consumidores e marcas”. | Dimensão Afetiva; Dimensão Sensorial; Dimensão Cognitiva; Dimensão Conativa. |
| Becker e Jaakkola, 2020 | Uma resposta espontânea, não deliberada e uma reação a um estímulo particular. | Dimensão Cognitiva Dimensão Afetiva Dimensão Física Dimensão Sensorial Dimensão Social |

Fonte: elaboração própria

2.3 Experiência de Consumo em Contextos Turísticos

Oferecer experiências de consumo memoráveis é, pois, um objetivo chave nos mais diversos contextos de consumo e, em particular, no seio da indústria turística e hospitalidade (Hwang e Seo, 2016; Kim e So, 2022; Tung e Ritchie, 2011a; Veloso e Gomez-Suarez, 2023). O turismo é uma atividade considerada experiencial por natureza (Hwang e Seo, 2016; Le, Scott e Lohmann, 2019). A indústria global do turismo é muito competitiva, sendo um desafio fundamental para os profissionais do setor compreender as características distintivas das experiências turísticas (Perdue, 2002) e adotar abordagens de gestão de marketing centradas na oferta de valor através do desenho de experiências turísticas com potencial para serem memoráveis (Kim, Ribeiro e Li, 2021; Sterchele; 2020; Pine e Gilmore, 1998), geradoras de satisfação (Meyer e Schwager, 2007) e de fidelização (Gentile *et al.*, 2007).

O setor do turismo é, pois, exemplo pioneiro quer em termos de investigação académica quer em termos de adoção e implementação do conceito de experiência, como é evidenciado na literatura (Cohen, 1979; Godovykh e Tasci, 2020; MacCannel, 1976, Mody, Suess e Lehto, 2019; Pijls, Groen, Galetzka e Pruyn, 2017).

Na década de 60 do século XX, no seu estudo sobre atividades de recreio ao ar livre, Clawson e Knetsch (1963) introduziram o termo ‘experiência turística’, mais tarde retomado por Cohen (1979). Larsen (2007), por sua vez, demonstra a natureza sequencial da experiência em contexto turístico (antes, durante e após a experiência) e explora os seus efeitos em termos de comportamento do consumidor.

Gilmore e Pine (2002) reconhecem o carácter específico do turismo e hospitalidade pelo que sugerem a implementação de temas/conceitos/narrativas como uma das estratégias para implementar a economia das experiências neste setor. Cinco anos mais tarde, Oh *et al.* (2007), demonstram a operacionalidade das quatro dimensões da experiência, inicialmente propostas por Pine e Gilmore (1998; 1999), no contexto da experiência turística.

2.3.1 Perspetivas teóricas sobre experiência turística

A experiência turística é única, carregada de emoção e de alto valor pessoal (McIntosh e Siggs, 2005; Oh *et al.*, 2007; Shim, Oh e Jeong, 2017). Apresenta-se como um tema bastante pertinente na área da gestão do turismo, sendo um fenómeno complexo que deverá ser avaliado nas suas diversas dimensões (Cutler e Carmichael, 2010; Morgan, Lugosi, Ritchie e Brent, 2010).

As experiências turísticas diferem bastante das experiências do dia-a-dia (Cohen, 1979, 2004; Graburn, 2001; Vogt, 1976) e, dado que o conceito de experiência turística abrange uma complexa variedade de elementos, torna-se uma tarefa desafiante defini-la sucintamente (Jennings, 2006; Godovykh e Tasci 2020; Selstad, 2007).

O conceito de experiência turística é bastante complexo por incluir diversos intervenientes, nomeadamente turistas, residentes, locais, destinos, produtos e *stakeholders* e as possíveis relações estabelecidas entre si (Nickerson, 2005; Tussyadia, 2014). Nickerson (2005:227) reconhece que “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”.

Segundo Noy (2007), o ato de fazer turismo oferece ao indivíduo que embarca nessa atividade complexas experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares visitados. Stamboulis e Skayannis (2003) consideram que a experiência turística resulta da interação entre os turistas e o destino, em que o elemento destino é o local da experiência e o elemento turista é o ator da experiência. Larsen (2007) considera que experiência turística diz respeito a um evento passado relacionado com uma viagem que, por ser simbólica, se transformou numa memória a longo prazo. A experiência turística é “[...] um evento pessoal passado relacionado com uma atividade turística e com intensidade forte o suficiente para ser armazenado na memória de longo-prazo” (Larsen, 2007:15).

Há duas décadas, Li (2000) faz uma análise das várias definições das experiências do turista e, da sua análise, resulta a identificação de algumas ideias-chave: existe um ato de consumo desenhado e planeado, uma resposta aos problemas da vida quotidiana, uma procura por autenticidade e atividades de lazer multifacetadas. Contudo, o elemento

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

comum a todas as definições é o facto de a experiência turística ser bastante significativa para o indivíduo.

Para Morgan (2006), a experiência turística deve contemplar fatores como novidade (descobrir uma vivência nova), locais de encontro (interação social), isolamento (descanso) e estímulo sensorial. Para Selstad (2007) trata-se de uma combinação que envolve a busca do indivíduo pela sua identidade e autorrealização. O'Dell (2007) enfatiza que a experiência turística envolve mais do que o turista, considerando que a indústria do turismo também faz parte da cadeia de valor que cria e encena o consumo de experiências.

Volo (2009) separa a experiência turística das restantes experiências, referindo que a experiência turística é o conjunto de momentos que ocorrem entre sensações, percepção e memórias associadas as quais irão, posteriormente, modificar e condicionar a sequência das experiências futuras. Mais recentemente, Bosangit, Hibbert e McCabe (2015) definem experiência turística como a combinação de uma sucessão de acontecimentos que o turista vivência e que lhe geram diferentes emoções, momentos de desenvolvimento pessoal e autorreflexão, transformando o momento numa memória.

No geral, viagens de férias, pelas suas características, vão ao encontro das definições de experiência dos diversos autores e são, sobretudo, consumidas por propósitos hedónicos (Otto e Richie, 1996). Ye (2009) realça que uma experiência turística pressupõe a existência de quatro características base: espaço (o destino), características físicas (atividades), interações relacionais (interação dos turistas entre si, entre os turistas e os residentes e os turistas e *stakeholders*) e o fator tempo (hora do dia e duração).

Apesar das pequenas diferenças que caracterizam as definições apresentadas, de um modo geral, os autores concordam que os resultados do turismo estão diretamente relacionados com a experiência do turista no destino (Larsen, 2007; Li, 2000; Morgan, 2006; Nickerson, 2005; Noy, 2007; O'Dell, 2007; Otto e Richie, 1996; Selstad, 2007; Satmboulis e Skayannis, 2003; Ye, 2009). A tabela 3.1 apresenta uma síntese que pretende retratar a forma como a experiência turística é definida na literatura.

De referir ainda que, embora tradicionalmente a experiência turística seja retratada como um evento distinto do quotidiano, as tecnologias transformaram a natureza das experiências turísticas por oferecerem novas possibilidades de conexão, interação e

cocriação, nos momentos antecedentes, presentes e posteriores à viagem. Os turistas procuram cada vez mais experiências que sejam cocriadas, inteligentes e altamente personalizadas (Buhalis, 2020; Buhalis e Sinarta, 2019).

A cocriação envolve a participação ativa do turista e a sua interação na experiência (Campos, Mendes, Oom do Valle e Scott, 2016), a tecnologia cria experiências mais inteligentes (Buhalis, 2020; Buhalis e Sinarta, 2019) a conjugação destas duas componentes traduz-se na mais recente perspectiva da experiência, a *eudaimonia*, em que o prazer, o conhecimento e a evolução pessoal se intersectam (Knobloch *et al.*, 2017 e Zheng *et al.*, 2016).

2.3.2 Fases da experiência turística

Da mesma forma que a experiência de consumo pode ser abordada através de três momentos distintos (antes, durante e após a experiência) (vide secção 2.2), também a experiência turística é “multifásica” (Godovykh e Tasci, 2020). Boniface e Cooper (2009) identificaram três fases, designadamente a fase antecipatória (fase 1), a fase da realização (fase 2) e a fase de lembrança (fase 3), as quais correspondem, respetivamente, às fases antes, durante e após a viagem (Mossberg, 2007).

O ritual da experiência inicia-se antes da partida (Pezzi e Viana, 2015; Tung e Ritchie, 2011). Na fase antecipatória da viagem (fase 1), as perceções ou imagem do destino influenciam a formação da experiência antes de viajar, resultando num julgamento mais exigente face à experiência realmente vivida (Oh *et al.*, 2007). A fase pré-experiência de viagem forma-se também pela pesquisa de informação, geralmente através de folhetos informativos ou *websites*, fontes importantes para o planeamento da viagem (Pezzi e Viana, 2015). Trata-se da fase de escolha do destino, dos serviços, produtos e eventos e respetivos fornecedores no local. Durante a fase anterior ao início da viagem (pré-viagem), os turistas procuram informação e inspiração que lhes permita antecipar a experiência (Volo, 2010; Larsen, 2007; Köchling, 2021).

Além de outras fontes, na atualidade, as páginas na internet são importantes fontes de informação e de inspiração na fase de decisão (Sundbo e Dixit, 2020), sobretudo numa abordagem de marketing experiencial (Köchling, 2021). Na mesma linha, as redes sociais são uma fonte de informação orgânica extremamente importante na partilha de

experiências de viagem e altamente influentes no processo de decisão de viajar e escolha do destino de férias, assim como dos serviços consumidos no local (Hidalgo-Alcazar, Sicilia e Maya, 2014; Knop e Machado, 2017). Ainda assim, apenas no local, o turista terá oportunidade de confrontar a sua expectativa com a realidade que irá encontrar (Choi, Hickerson e Kerstetter, 2018; Flavián, Ibáñez-Sánchez e Orús, 2019; Gopalan e Naravan, 2010; Kang, Lee e Namkung, 2018).

A fase de realização ou concretização da experiência turística (fase 2), representa uma vivência fora do quotidiano (Pezzi e Viana, 2015) e caracteriza-se por uma amálgama de atividades em que o turista ou visitante se envolve durante a sua estada fora do local habitual de residência. As experiências vividas durante esta fase constituem um importante repositório de eventos na memória (Kim, Ribeiro e Li, 2021)

A fase pós-viagem, em que os indivíduos recordam eventos (fase 3), é vital para os decisores no setor do turismo, hospitalidade e lazer, pois o desenho da experiência turística pretende incrementar pistas que contribuam para experiências que possam ser classificadas como memoráveis e competitivas (Sthapit, Del Chiapa, Coudounaris e Björk, 2020). A literatura reconhece, pois, que as experiências turísticas memoráveis são distintas ou salientes (Goolaup e Nunkoo, 2021). São, pois, passíveis de reproduzir-se uma vez que muitos turistas continuam a beneficiar do prazer da sua escolha (experiência) depois do regresso a casa na forma de *dinner-table-stories*, oferta de *souvenirs*, partilha de fotografias com a família e amigos e memórias que perduram (Agapito, Mendes, Valle e Almeida, 2014). De facto, o lugar visitado, bem como as atividades em que o turista participou, apresentam um valor simbólico na apresentação do *self* a amigos, colegas e familiares (Crouch, Perdue, Timmermans e Uysal, 2004) e tem impacto em intenções comportamentais futuras, satisfação e passa-palavra (*word-of-mouth*) positivo (Sthapit *et al.*, 2020; Kim, Ribeiro e Li, 2021).

Strauss e Allen (2006) consideram que, durante a fase 2, é possível identificar as experiências mais intensas ao nível emocional e, portanto, aquelas que terão mais projeção na fase 3 – lembrança e memória. Uma vez de regresso a casa, tende a verificar-se uma diminuição da carga emocional desencadeada pela experiência vivida.

2.3.3. Dimensões da experiência turística

A vivência de experiências turísticas envolve emoções (Correia, Oliveira e Pereira, 2017), sentimentos (Chang e Ling, 2015), percepções (Dias, Correia e Cascais, 2017), memórias (Tung, Lin, Zhang e Zhao., 2017), participação e envolvimento do indivíduo (Campos, Mendes, Valle e Scott, 2017; Ramaswamy e Ozcan, 2018) e permite ao indivíduo guardar, por tempo indefinido, sob a forma de memória (Ayazlar e Arslan, 2017; Sthapit *et al.*, 2020; Kim, Ribeiro e Li, 2021) aquilo que experienciou.

É importante analisar a experiência turística de forma multidimensional e holística (Gentil *et al.*, 2007) por esta se cimentar nas relações que ligam as pessoas ao destino (Dias *et al.*, 2017). A experiência em contexto turístico, tal como a experiência de consumo, pela sua configuração, deve, portanto, ser analisada sob as diversas dimensões (Kim, Ritchie e McCormick, 2012; Gentile *et al.*, 2007).

Na literatura, vários estudos procuraram compreender a experiência turística a partir de diversas perspetivas (Cutler e Carmichael, 2010; Hosany e Witham, 2010; Jackson, White e Schmierer, 1996; Li, 2000; Oh *et al.*, 2007; Prentice, Witt e Hamer, 1998). Em termos empíricos, vários estudos exploraram as dimensões pessoal e afetiva das experiências dos turistas em ambientes naturais e patrimoniais (Beeho e Prentice, 1997; Schänzel e McIntosh, 2000). Outras investigações debruçaram-se sobre o estudo da experiência turística de aventura de alto risco e de atividades de lazer (Arnould e Price, 1993; Celci, Rose e Leigh, 1993), por exemplo.

Apesar da dimensão do entretenimento ser provavelmente a forma de experiência mais antiga e, normalmente, requerer um envolvimento mais passivo por parte do indivíduo (Hosany e Witham, 2010). Cohen e Ben-Nun (2009) referem o ambiente, a atmosfera e a dimensão física como atributos de extrema importância para a criação do cenário da experiência. Jepson e Sharpley (2015) consideram a dimensão emocional e introduzem a dimensão espiritual, sendo que “[...] a sua compreensão é determinada pela predisposição e abertura do turista e crenças religiosas e/ou espirituais e é uma dimensão intimista e pessoal” (Jepson e Sharpley, 2015:1174). Os autores acrescentam, ainda, a dimensão física e emocional “[...] ao contemplarem as qualidades cénicas da paisagem [...] as suas vivências traduzem-se em estados emocionais positivos [...]” (Jepson e Sharpley, 2015:1166).

Fernandes e Cruz (2016) conceptualizam a experiência turística em torno de duas dimensões: a dimensão física e a dimensão cognitiva. A dimensão física é fulcral para a qualidade da experiência turística, pois ajuda na criação do cenário idílico, o palco onde a experiência decorrerá. A dimensão cognitiva refere-se aos momentos em que existe aquisição de conhecimento. Dias *et al.* (2017) consideram que as dimensões mais relevantes para a construção de uma experiência turística são a dimensão sensorial, emocional, memorável e social. Uma outra componente da experiência turística é a dimensão social que, segundo Dias *et al.* (2017), é “[...] o domínio socialmente construído, pelo qual o significado da experiência está associado a múltiplas interpretações, [...], quer dos elementos sociais, ambientais, culturais e inerentes à atividade experiencial” (Dias *et al.*, 2017:181). A dimensão sensorial da experiência turística refere-se aos sentidos enquanto veículo que permite ao turista captar toda a informação que o envolve no momento em que a experiência ocorre. Esta dimensão pressupõe um estímulo multissensorial ao longo da experiência que poderá impactar, posteriormente e consoante a intensidade experienciada, as memórias (Dias *et al.*, 2017).

Correia *et al.* (2017) destacam a dimensão emocional defendendo que esta acompanha todas as fases do processo da experiência (pré-experiência, experiência e pós-experiência), pois em todas as fases da experiência existe uma emoção associada que influencia a posterior direção do processo. Também Sthapit e Coudounaris (2018) referem que as experiências turísticas que ofereçam emoções de prazer e bem-estar de grande intensidade são as que mais contribuem para a formação de memórias no turista.

Park e Santos (2017) consideram que uma experiência turística memorável implica um processo composto por três fases que se iniciam na fase pré-experiência, momento composto pela expectativa, motivações e pesquisa, a fase da experiência propriamente dita (no momento do ato), onde é obtido conhecimento e se ganham percepções e na fase de continuidade no momento pós-experiência, em que se revive a experiência através da memória. A dimensão memorável da experiência turística é construída a partir das vivências mais fortes e significativas, as quais promovem a ligação e a fidelização ao destino (Ali, Hussain e Ragavan., 2014; Oh *et al.*, 2007; Sthapit *et al.*, 2020; Kim *et al.*, 2021). Para que uma experiência seja mais facilmente memorável é fundamental que exista uma forte componente emocional associada. Assim, é a multiplicidade de emoções sentidas que constroem as memórias (Dias *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2012; Gentile *et al.*, 2007). Pelas características referidas acima e, segundo vários autores (Bosangit *et al.*,

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2015; Ali, Ryu e Hussain, 2016; Demarco, 2016; Campos *et al.*, 2016; Zhang, Wu e Buhalis, 2018), a experiência turística memorável representa um valor estratégico fundamental na área do turismo.

A dimensão cognitiva corresponde ao conhecimento e aprendizagem transmitidos pela experiência vivida (Guzel, 2014). Esta dimensão terá correspondência com a dimensão educacional de Pine e Gilmore (1998), a qual envolve, de forma ativa, a mente do consumidor, apelando ao desejo de querer aprender algo novo. A experiência é educacional, ativa e absorvente. Na literatura de turismo, um fator motivador chave para viajar é o desejo pela autoeducação (Prentice, 2004).

A dimensão escapismo proposta por Pine e Gilmore (1998) foi também estudada em contexto turístico. Uma experiência de escapismo pode ser definida na medida em que um indivíduo é completamente absorvido na atividade (Csikszentmihalyi, 1990). Experiências de escapismo são altamente imersivas e requerem participação ativa. Um exemplo são os parques temáticos de diversão. O turismo proporciona um vasto número de oportunidades para experiências de escapismo, pois férias são sinónimo de “ajudas de fuga, solucionadoras de problemas, fornecedoras de força, energia, vitalidade e felicidade” (Krippendorf, 1987:17).

Tirar férias permite um escape psicológico da rotina do dia-a-dia (Uriely, 2005). Cohen (1979) aponta que uma motivação fundamental do turismo é o desejo de procurar um centro noutra lugar, longe das atividades do quotidiano. Como resultado da questão da dimensão escapismo, os turistas estão preparados para viajar pelo mundo à procura de viver experiências autênticas.

No artigo concetual de Godovykh e Tasci (2020), os autores consideram que a natureza holística da experiência turística reside, entre outros, na compreensão de quatro dimensões ou componentes principais: afetiva (emocional), cognitiva (conhecimentos), conativa (comportamental) e sensorial (sentidos), na linha do trabalho de Schmitt (1999).

Verifica-se que a maioria dos estudos aborda a experiência de consumo em contexto turístico e hospitalidade (Kim e So, 2022; Veloso e Gomez-Suarez, 2023) seguindo os modelos multi-dimensionais propostos por Pine e Gilmore (1998) ou por Schmitt (1999), de acordo com os objetivos de investigação a alcançar (Tabela 2.2).

Tabela 2.2. Definições e dimensões da experiência turística

| Autores | Conceito de Experiência turística | Dimensões |
|-------------------------------|--|---|
| Aho (2001) | Experiências turísticas são fenômenos individuais ou coletivos. A experiência turística começa antes da viagem através do crescimento do interesse e das expectativas, perdurando posteriormente através de memórias. | Dimensão Emocional Dimensão Prática Dimensão Transformativa |
| Stamboulis e Skayannis (2003) | Experiência turística é a interação entre os turistas e o destino, em que o elemento destino é o local da experiência e o elemento turista é o ator da experiência | Dimensão Inovação |
| Nickerson (2005: 227) | “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” | N/A |
| Morgan (2006) | experiência turística deve contemplar fatores como novidade (descobrir algo novo), locais de encontro (interação social), isolamento (descanso) e estímulo sensorial | Dimensão Sensorial Dimensão Memória Dimensão Unicidade |
| O’Dell (2007) | Experiência turística envolve mais do que o turista, considerando que a indústria do turismo também faz parte da cadeia de valor que cria e encena o consumo de experiências. É um fenômeno de comercialização que é mais do que um acontecimento aleatório localizado inteiramente na mente do indivíduo. | N/A |
| Selstad (2007) | combinação que envolve a busca do indivíduo pela sua identidade e autorrealização | Dimensão Memória |
| Noy (2007) | ato fazer turismo oferece ao indivíduo que embarca nessa atividade complexas experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares visitados | Dimensão Emocional Dimensão da Memória |
| Larsen (2007:15) | “[...] um evento pessoal passado relacionado com uma atividade turística e com intensidade forte o suficiente para ser armazenado na memória de longo-prazo” | Dimensão da Memória |
| Ye (2009) | experiência turística pressupõe a existência de quatro características base: espaço (o destino), características físicas (atividades), interações relacionais (interação dos turistas entre si, entre os turistas e os residentes e os turistas e stakeholders) e o fator tempo (hora do dia e duração). | Dimensão Sensorial Dimensão Emocional Dimensão Cognitiva Dimensão Social |
| Volo (2009) | experiência turística é o conjunto de momentos que ocorrem entre sensações, percepção e memórias associadas as quais irão, posteriormente, modificar e condicionar a sequência das experiências futuras | Dimensão Sensorial Dimensão da Memória |
| Volo (2010:301) | “A experiência turística é definida como uma ocorrência vivida por uma pessoa fora do seu “ambiente habitual”, numa altura contratada e é constituída pelos seguintes eventos: sensação, percepção, interpretação e aprendizagem”. | Dimensão Sensorial Dimensão Cognitiva |

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

| Autores | Conceito de Experiência turística | Dimensões |
|-----------------------------------|---|---|
| Bosangit <i>et al.</i> (2015) | A combinação de uma sucessão de acontecimentos que o turista vivência e que lhe geram diferentes emoções, momentos de desenvolvimento pessoal e autorreflexão, transformando o momento numa memória. | Dimensão Emocional Dimensão da Memória |
| Ayazlar e Arslan (2017) | Experiência privilegiada é o ato de viajar. Permite que os turistas possam mudar e enriquecer-se através destas experiências. | Dimensão da Memória |
| Park e Santos (2017:16) | ...“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.” | Dimensão Emocional |
| 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.” | Dimensão Emocional |
| Chen, Scott e Benckendorff (2017) | Experiência é determinante no contexto do turismo uma vez que possibilita ao turista benefícios psicológicos e a vivência de estados de bem-estar físico. | Dimensão Emocional Dimensão Memória Dimensão Espiritual |

Fonte: Elaboração própria

Foi referido na secção 2.2.3., Pine e Gilmore (1998) conceptualizam as dimensões da experiência – *educação, entretenimento, escapismo e estética* – consoante seja a participação do consumidor ativa ou passiva na sua produção, o que constitui uma base de trabalho para a preparação dos palcos onde as experiências são vividas pelos consumidores. Contudo, apesar do contributo teórico deste modelo, tal não constitui um instrumento que permita medir efetivamente a experiência vivida pelo consumidor. Assim, no contexto da atividade turística de *Bed & Breakfast*, Oh *et al.* (2007) criaram uma escala para medir e caracterizar a experiência com base nas quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998). Além disso, o modelo de Oh *et al.* (2007) inclui, ainda, aspetos relacionados com as respostas dos consumidores ao nível da *excitação (arousal), memória, qualidade percebida e satisfação com a experiência*.

A escala desenvolvida tem sido já aplicada e validada em contextos diversos, como por exemplo, festivais de cinema (Park, Oh e Park, 2010) e cruzeiros por Hosany e Witham (2010) e Kang *et al.*, (2016).

Em contextos relacionados com o uso da água, é possível identificar alguns estudos que exploram o conceito de experiência. Arnould e Price (1993), com o objetivo de compreenderem o fenómeno das experiências extraordinárias, estudaram participantes da modalidade de *rafting* em rio, tendo identificado quatro dimensões associadas a essa experiência: harmonia com a natureza, sentido de comunidade, desenvolvimento e renovação pessoal. Os autores Dickison e Vladimir (1997), Cartwright e Baird (1999), Qu e Ping (1999), Teye e Leclerc (2002), Yarnal e Kerstetter (2005) e Kwortnik (2008) realizaram estudos sobre a indústria de cruzeiros. Contudo, foram Hosany e Witham (2010) que validaram e operacionalizaram, em contexto de cruzeiros (numa viagem com a duração de duas semanas), uma escala que explora a relação das quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) – *educacional, escapismo, entretenimento e estética* –, através da adaptação e refinamento da escala da experiência turística criada e testada por Oh *et al.* (2007). Também Kang *et al.* (2016) investigou as mesmas dimensões (*educação, entretenimento, escapismo e estética*) na criação de memórias em contexto de cruzeiros de luxo.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Destacam-se algumas conclusões relevantes apresentadas pelos autores que estudaram a indústria dos cruzeiros, relacionadas com as dimensões da experiência:

- Na *dimensão educacional*, Cartwright e Baird (1999) identificaram três recursos de valor educativo quando se embarca numas férias de cruzeiro: mergulho cultural, pois permite ao turista mergulhar e aprender novas culturas, a bordo ou nos vários portos de chegada, e a bordo, os passageiros têm a oportunidade de socializar e aprender através dos seus novos conhecidos (Yarnal e Kerstetter, 2005); a possibilidade de conhecer diversos destinos numa única viagem, permitindo aos passageiros conhecer mais locais; e, por último, o terceiro recurso refere-se aos programas de atividades a bordo que oferecem ao viajante fortes possibilidades de obter novos conhecimentos.

- Na *dimensão escapismo*, Teye e Leclerc (2002) referem que as atividades em barcos permitem ao turista, por um pequeno período, disfrutarem de uma vida privilegiada. Qu e Ping (1999) defendem que é uma forma de escaparem à rotina diária e Yarnal e Kerstetter (2005) consideram que é estar num mundo diferente.

- A *dimensão entretenimento* é configurada pela empresa de cruzeiros que gere a embarcação como destino e onde decorre um conjunto de diversas atividades que as pessoas podem usufruir a bordo (Dickison e Vladimir, 1997).

- Na *dimensão estética*, Kwortnik (2008:292) concetualiza o cenário do barco como “um contexto específico que utiliza a paisagem como serviço, interligando o ambiente físico e social. O serviço prestado é tanto o serviço do cruzeiro (navio) como o serviço do mar (oceano)”. Atualmente, as embarcações são cuidadosamente projetadas para gerar respostas estéticas a bordo. No geral, Kwortnik (2008) aponta para a existência de vários elementos que compõem o cenário em contexto de passeio numa embarcação. Esses elementos são ambientais, o desenho, a cor, o tamanho e as facilidades que a embarcação oferece. Todos estes elementos influenciam o prazer retirado de um passeio de barco e a experiência obtida no final.

O estudo de Hosany e Witham (2010), que aplica uma escala já validada por Oh *et al.* (2007), permitiu concluir que a experiência em contexto de cruzeiros pode ser representada pelas quatro dimensões: *educacional, entretenimento, escapista e estética*, significando que o modelo de medida criado por Oh *et al.* (2007) pode ser aplicada numa

situação diferente de consumo, no presente caso, medindo a experiência em contexto de cruzeiros.

Hosany e Witham (2010) concluem que as quatro dimensões diferem no peso que representam nas respostas comportamentais dos visitantes, *memória, excitação, qualidade global percebida, satisfação e intenção de recomendar*. A dimensão *estética* foi a mais determinante do estudo, seguida pelas dimensões *entretenimento e educacional* sendo que a dimensão que menos relevância apresentou foi a dimensão *escapismo*. Tal como nos resultados do estudo de Kwortnik (2008), a dimensão *estética* foi a mais relevante neste caso, respondendo pela maior parte da variação na previsão das respostas comportamentais do consumidor.

A segunda dimensão com maior relevância na medição da experiência foi o *entretenimento* (Hosany e Witham, 2010). Contrariamente aos resultados obtidos na investigação de Oh *et al.* (2007) em que *entretenimento* apresenta baixa relevância, este fenómeno, segundo Hosany e Witham (2010) explica-se pela diferença radical entre as atividades de entretenimento oferecidas em contexto de cruzeiro e as atividades oferecidas em contexto de *Bed & Breakfast*. Para Hosany e Witham (2010), o *entretenimento* é uma parte integral das férias em cruzeiros.

No que respeita à dimensão da *educação*, ainda que o estudo de Hosany e Witham (2010) indique a ampla oportunidade de aquisição de novos conhecimentos e competências num cruzeiro através de experiências de leitura ou de lições de culinária, a mesma dimensão revela que as experiências associadas têm um impacto muito pouco relevante na previsão da satisfação do cliente e na sua *intenção de recomendar*. A dimensão que menor relevância apresentou na medição das *respostas comportamentais da memória, excitação, satisfação e intenção de recomendar* foi o *escapismo* (Hosany e Witham, 2010). Segundo os autores, na literatura sobre o turismo, a dimensão *escapista* está intimamente relacionada com o motivo para tirar férias e viajar, escapar da vida normal pelo que, neste estudo, *escapismo* não apresenta uma relação significativa com o nível de *satisfação ou intenção de recomendar*.

Para além das conclusões acima, Hosany e Witham (2010) reconhecem que os clientes confiam mais em informações cujas fontes não são comerciais e que a satisfação do cliente está intimamente relacionada com a *intenção de recomendação*.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Posteriormente, Kang *et al.* (2016) investigaram a aplicação das quatro dimensões: *educacional, entretenimento, estética e escapismo*, na experiência turística também em contexto de cruzeiros. Neste estudo foi investigada qual a experiência com mais capacidade para impactar a memória futura, qual o papel dessa memória projetada no futuro em termos do seu impacto no comportamento dos participantes e qual a influência da compra de fotografias e interação com outros cruzeiristas na formação dessa memória. Este estudo foi aplicado no contexto de cruzeiros de linha de luxo e os resultados indicaram que as quatro dimensões (*educação, entretenimento, estética e escapismo*) influenciaram na criação de memórias futuras.

De acordo com as conclusões de Hosany e Witham (2010), a *estética* é a dimensão mais importante. Contudo, contrariamente a Hosany e Witham (2010), a dimensão *educação* é a segunda dimensão que maior influência apresentou, seguindo-se as dimensões do *escapismo e do entretenimento*. Segundo Kang *et al.* (2016), a avaliação de uma experiência varia de acordo com as características marcantes da oferta e, na investigação dos autores, a diferença da oferta reside nas linhas de cruzeiros, luxo *versus* linha não luxo, o que se reflete em posteriores diferenças no processo de avaliação. Outra conclusão do estudo é a de que a compra de fotografias e a interação com outros participantes têm efeitos significativos na relação entre a dimensão da *educação* e a criação da memória futura, consequentemente, essa memória futura melhorou as intenções comportamentais

2.4 Experiência Turística e Atitudes Pró-Ambientais

2.4.1 Turismo e sustentabilidade

A expressão Desenvolvimento Sustentável ganhou relevo após o Relatório de Brundtland (1987) - UN World Commission on Environment and Development, e defende que desenvolvimento sustentável se configura como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas necessidades.

Este relatório veio alertar o mundo para a urgência de direcionar o desenvolvimento económico para um caminho sustentável, sem que se esgotem os recursos naturais ou se prejudique o meio ambiente. Existem, no que respeita a desenvolvimento sustentável, três pilares fundamentais que nunca deverão ser comprometidos: proteção ambiental, crescimento económico e equidade social.

O turismo é uma atividade que gera impactos positivos e negativos ao nível económico, cultural e social. Economicamente, o turismo gera receitas diretas que permitem reforçar as infraestruturas de suporte, desde os transportes, à saúde ou à segurança, permitindo quer os turistas quer os residentes beneficiarem das mesmas (Mathieson e Wall, 1982).

No entanto, o turismo não é, efetivamente, uma atividade amiga do ambiente. Os turistas contribuem para diversas práticas não sustentáveis, relacionadas com as emissões de carbono dos meios de transporte, a estada em hotéis com grandes piscinas de água aquecida e tratada com produtos químicos, o disfrutar de longos duches, a utilização de ar condicionado durante longos períodos, assim como o desperdício nas diversas refeições em *buffets* e restaurantes (Dolnicar e Grun, 2009). Também López-Sánchez e Pulido Fernandes (2016) consideram que a atividade turística tem impactos negativos na saúde ecológica do destino.

Não é surpreendente que o turismo seja das indústrias mais poluentes ao nível global. Os dados mostram que a indústria do turismo gera 8% de todas as emissões globais do efeito estufa (Lezen, Sun, Faturay, Ting, Geschke e Malik, 2018). O seu contributo para o aquecimento global estima-se em 12,5%. De uma forma mais tangível, o turismo é responsável por criar cerca de 35 milhões de toneladas de resíduos todos os anos e por

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

utilizar cerca de 300 litros de água para acomodar apenas um turista por noite (Lezen *et al.*, 2018). Apesar do desenvolvimento tecnológico, este não parece estar a significar uma mudança na redução da utilização dos recursos ou no gerar de resíduos (Midden, Kaiser e McCalley, 2007).

Segundo Miller *et al.* (2015) terminologias como “sustentável”, “verde”, “amigo do ambiente” e “pró-ambiental” são utilizadas como sinónimos, relacionados com ações e comportamentos dos indivíduos mais benéficos para o ambiente. Apesar de existirem formas de turismo mais sustentáveis, as abordagens de gestão do turismo, em geral, devem visar uma maior sustentabilidade na atividade. Para tal, é imperativo que o turismo seja planeado, regulado e controlado (Mieczkowski, 1995).

A mudança em direção a uma maior sustentabilidade do turismo de massa pode ter fortes efeitos no uso e gestão de recursos (Weaver, 2012; WTO, 1993; UNEP, 2011). Uma abordagem emergente do mercado muda, pois, o foco dos nichos de mercados verdes para os principais mercados, aumentando a preocupação com a eficiência energética, energias renováveis e emissões de carbono, reciclagem, uso de produções locais, entre outras iniciativas sustentáveis (Andereck, 2009; Dolnicar e Leisch, 2008; Nações Unidas, 2022). Dolnicar e Grun (2009) defendem a importância da aplicação de estratégias de marketing direcionadas ao objetivo prioritário de atrair turistas sensibilizados com as questões ambientais.

Um desafio importante neste sentido é a promoção do turismo sustentável que, de acordo com a *United Nations World Tourism Organisation* (UNWTO), satisfaz as necessidades presentes dos turistas e dos habitantes dos locais em causa enquanto protege as oportunidades para as gerações futuras (WTO, 1993).

Socialmente, também são gerados diversos impactos benéficos, resultantes das relações diretas e indiretas entre turistas, população residente e a própria indústria turística. O turismo promove alterações nas estruturas sociais podendo ser gerador de alterações comportamentais e de valores, gerando alterações na estrutura da sociedade, nos estilos de vida e até nas relações familiares. Contudo, os impactos resultantes do turismo podem ser positivos ou negativos, dependendo do ponto de vista adotado e de quem está a avaliar (Cohen, 1984).

2.4.2 Desafios ao nível da sustentabilidade da experiência turística em ambiente marítimo

O turismo é um dos setores económicos mais importantes e com maior crescimento ao nível internacional (Medina, Martín, Martínez e Azevedo, 2022). Como já foi mencionado na introdução, a crescente procura por atividades marítimo-turísticas em destinos focados no sol e praia (Silva, 2011) como os passeios recreativos de barco, implicam desafios relacionados com os impactos ambientais resultantes destas experiências.

O mar e a costa, pela sua diversidade e riqueza natural, são o cenário e matéria-prima ideal para muitos produtos: turismo de sol e praia, turismo náutico, turismo desportivo, turismo de natureza, entre outros. Cada um destes produtos ainda se pode dobrar em inúmeros subprodutos e atividades que têm como denominador comum os recursos mar e paisagem costeira. A pluralidade de produtos turísticos e atividades é um desafio para a gestão sustentável do espaço, apelando à criatividade dos que são responsáveis pelo seu planeamento e desenvolvimento (Patuleia *et al.*, 2020). Contudo, apesar dos possíveis impactos positivos, a degradação ambiental, em forma de lixo, por exemplo, tem-se tornado uma preocupação cada vez mais saliente, em particular nas zonas de lagos e no mar (Free, Jensen, Manson, Eriksen, Williamson e Boldgiv, 2014; Hu, Zhang, Wang, Yu e Chu, 2019; Portman e Brennan, 2017; Zhou, Liu, Wang, Yang, Shi, Wang, You, Li e Zhang, 2016).

O turismo de *Sea, Sun and Sand* (3S) é o atributo que melhor caracteriza os destinos do Mediterrâneo. Este produto turístico nas zonas costeiras é um produto de massas sendo o seu período predominante no verão (Agius e Briguglio, 2021). Outro aspeto menos positivo que reside das experiências turísticas em contexto marítimo, por dependerem das condições meteorológicas, estando fortemente associadas ao fenómeno sazonalidade (épocas alta e baixa), resultando em maiores impactos ambientais.

A sazonalidade, descrita como as variações de atividade ao longo do ano num destino, decorrente das mudanças dos fluxos de procura e das características da oferta (Medina *et al.*, 2022) é um problema que está intimamente ligado à sustentabilidade de um destino sendo um fenómeno problemático que influencia diversos destinos turísticos bem como as empresas que operam nos mesmos. De acordo com SooCheong (2004), a sazonalidade pode ser descrita como um padrão que se repete ciclicamente ao longo dos anos. Pode

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

avaliar-se o padrão cíclico através de indicadores estatísticos como, o número de camas, o número de turistas e gastos efetuados pelos turistas, por exemplo. Contudo, neste contexto, “a sazonalidade é um dos aspetos mais problemáticos e menos compreendidos no turismo” (SooCheong, 2004: 819).

Para Butler (1994), a sazonalidade deve-se não apenas a fatores institucionais e naturais, mas também a fatores desportivos (como o caso do esqui na neve ou o *surf* nas praias), fatores tradicionais (festas tradicionais de determinadas regiões) e fatores de *status* social ou de moda (o caso das *fashion week*).

Para Segota e Mihalic (2018), a sazonalidade é uma parte do turismo onde existe incompatibilidade de tempo entre a oferta e a procura. A mesma pode ser medida pelo número de visitantes, intensidade de utilização das vias, emprego e ocupação hoteleira. Zvaigzne, Litavniece e Dembovska (2022) referem que a sazonalidade pode dever-se a dois fatores:

1 – Institucionais: referem-se a hábitos humanos e práticas e normas sociais. Observam-se neste fator diferentes motivações para a prática de turismo, férias religiosas, escolares ou apenas férias na sua vertente “industrial” (Zvaigzne *et al.*, 2022)

2 – Naturais: referem-se a causas previsíveis e que não se podem alterar, como é o clima natural de cada região ao longo do ano (Zvaigzne *et al.*, 2022).

Alguns autores dividem os efeitos da sazonalidade na indústria do turismo de acordo com os resultados, positivos ou negativos (Chiutsi e Mudzengi, 2017; Grobelna e Skrzyszewska, 2019; Zvaigzne *et al.*, 2022), e também consoante quatro categorias: ao nível da economia, o nível do emprego, ao nível social e cultural e ao nível da ecologia.

A sazonalidade afeta os negócios locais e, subsequentemente, a economia local. A necessidade de trabalhadores de curta duração, apenas para uma época específica do ano, não permite a especialização da mão de obra nem a formação adequada para a prestação de um serviço de qualidade sendo este um dos impactos negativos da sazonalidade (Ferrante, Magno e De Cantis, 2018). Não obstante as consequências económicas da sazonalidade, existe também o problema ao nível da sustentabilidade dos recursos e das infraestruturas. As mesmas têm de ter capacidade de abastecimento para um número de pessoas máximas que se encontram num pico que compreende três meses, de julho a setembro, por exemplo.

Como já foi mencionado, o turismo náutico é um subproduto do turismo marítimo e costeiro e a sua análise individual tem sido dificultada pela agregação de dados estatísticos. No entanto, pode concluir-se que existe um potencial que é ainda subutilizado, em particular no caso de Portugal, que pode ser fundamental no combate à sazonalidade pelo número de atividades associadas a este produto (turismo náutico) e que podem ser realizadas durante todo o ano. Para Pauteia *et al.* (2020), é necessário criar condições físicas e investir em infraestruturas e equipamentos que possam complementar outros produtos de turismo e desenvolver uma rede colaborativa para que, criando escala, se torne mais competitivo. Na União Europeia, e em Portugal, os governos, em conjunto com algumas entidades privadas, têm abordado o turismo náutico ao nível da gestão com o intuito de estimular o crescimento sustentável.

2.5 Transformação das Atitudes através da Experiência em Contexto Turístico

As atitudes pró-ambientais dos visitantes têm sido analisadas em contextos de experiências com base na natureza e ecoturismo e estão relacionados com atividades interpretativas e mudanças comportamentais, a curto ou longo prazos (Bahja e Hancer, 2021; Ballantyne, Packer e Falk, 2011; Ballantyne, Packer e Sutherland, 2011; Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Kim, Airley, e Szivas, 2011; Lee, Jan, e Yang, 2013; Nilsson, Bergquist e Schultz, 2017; Panwanitdumrong e Chen, 2021; Ramkissoon, Smith e Weiler, 2013; Tkacynski, Rundle-Thiele e Truong, 2020; Wu, Font e Liu, 2021).

As atitudes pró-ambientais constituem predisposições para determinados comportamentos que minimizem o impacto negativo no ambiente (Kollmuss e Agyeman, 2002). Como diversos problemas ambientais têm origem em atividades humanas, é imperativo encorajar os indivíduos a agir de forma responsável (Liu, Wu e Che, 2019). Assim, as atitudes dizem respeito a um estado de predisposição para realização de um determinado comportamento relacionado com a proteção do ambiente ou que signifique um menor impacto da atividade humana sobre o ambiente, quer seja nas práticas diárias gerais quer seja em ambientes externos (Cottrell, 2003).

O termo pró-ambiental é utilizado quando respeita a atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis, amigos do ambiente, de baixo impacto ou de conservação (Mobley, Vagias e DeWard, 2010). Verifica-se, pois, a existência de várias designações

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

– verde, sustentável, pró-ambiental, ecológico – que muitas vezes são usadas na literatura como sinónimas (Bahja e Hancer, 2021; Cheng, Woon e Lynes, 2011; Dolnicar *et al.*, 2008; Dolnicar e Grun, 2009; Li, Zhao, Ma, Shao e Zhang, 2019; Zhou e Chan, 2019). Para ser ambientalmente significativo, o comportamento tem de ter um verdadeiro impacto no ambiente, podendo alterar a disponibilidade de materiais ou energia do ambiente, bem como alterar a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas e até da própria biosfera (Stern, 2000).

Em termos gerais, comportamentos pró-ambientais resultam da interação de conhecimento, restrições e oportunidades comportamentais, bem como valores e motivações (Bamberg e Moser, 2007), atitudes e normas (Stern, 2000). Estudos empíricos sugerem que fatores psicológicos, como valores ou atitudes ambientais, podem ser mais importantes que fatores sociodemográficos ou contextuais na determinação de comportamentos pró-ambientais (Bamberg e Moser, 2007; Hines, Hungerford, e Tomera, 1986/87; Steg e Vlek, 2009).

No entanto, à exceção dos visitantes verdadeiramente comprometidos com questões ambientais, a grande maioria tem menos preocupações pró-ambientais quando se encontram em período de férias (Dolnicar e Grun, 2009). Mesmo os indivíduos com um forte sentido de identidade relacionado com preocupações ambientais, em contexto de férias, apenas optam por atividades sustentáveis que lhes confirmam prazer (Gössling, 2018), hedonismo (Malone, McCabe e Smith, 2014) ou que sejam convenientes e confortáveis (Miller *et al.*, 2015). O turismo é impulsionado pelo desejo de obter prazer e é inerentemente hedónico, contrastando com comportamentos associados à responsabilidade (Bilynets e Cvelbar, 2020). A influência do contexto é discutida em diversas investigações sobre o comportamento dos indivíduos, demonstrando que o ambiente físico é uma dimensão contextual de grande importância (Miller *et al.*, 2015). A disponibilidade de infraestruturas é um fator contextual chave que tem impactos na capacidade do indivíduo mostrar comportamentos pró-ambientais, quer no contexto de casa (Young e Middlemiss, 2012), quer no contexto de férias (Miller *et al.*, 2015).

De facto, os comportamentos ambientais dos turistas são largamente influenciados pelos hábitos, aspetos práticos, conhecimento geral, preocupação com este tipo de assuntos, juntamente com outras prioridades na vida, bem como o propósito das férias e a motivação para viajar (Andereck, 2009; Bergin-Seers e Mair, 2009). Os visitantes

parecem não praticar os mesmos atos responsáveis em relação ao ambiente em contexto de férias quando comparado com o seu quotidiano. Algumas razões podem estar relacionadas com o facto de se sentirem moralmente obrigados nas suas comunidades ou, em alternativa, os destinos escolhidos não terem infraestruturas amigas de comportamentos pró-ambientais (Dolnicar e Leisch, 2008; Fairweather, Maslin, e Simmons, 2005). A distinção da forma como o turista se comporta nos diferentes contextos, no seu meio e num outro local quando se encontra de férias, é bastante importante (Dolnicar, 2020).

Existem três dimensões substanciais que são, geralmente, identificadas na literatura: fatores internos (que incluem variáveis motivacionais), fatores externos (que incluem fatores económicos, sociais e culturais) e características pessoais relacionadas com variáveis demográficas (Kollmuss e Agyeman, 2002; Landon, Woosnam e Boley, 2018; Li *et al.*, 2019; Steg e Vlek, 2009). Entre os estudos existentes, a dimensão mais analisada está relacionada com fatores internos, em particular as variáveis motivacionais. No entanto, fatores como atitudes afetivas (Greaves, Zibarras e Stride, 2013; Miao e Wei, 2013), preocupações morais (Onwezen, Antonides e Bartels, 2013; Wu *et al.*, 2020), conhecimento e consciência ambiental (Ballantyne *et al.*, 2011) são considerados antecedentes importantes que ajudam na formação do comportamento pró-ambiental (Wu *et al.*, 2021).

De facto, os comportamentos ambientais dos visitantes são largamente influenciados pelos hábitos, aspetos práticos, conhecimento geral, preocupação com este tipo de assuntos, juntamente com outras prioridades na vida, bem como o propósito das férias e a motivação para viajar (Andereck, 2009; Bergin-Seers e Mair, 2009). É frequente os visitantes desculparem-se por terem comportamentos ambientalmente menos positivos considerando que seria apenas naquele momento. No caso de serem invadidos por uma tomada de consciência e se sentirem culpados, rapidamente constroem uma explicação para que este sentimento de culpa não interfira nas suas férias (Juvan e Dolnicar, 2014).

Dolnicar e Grun (2009) chamam a atenção para as implicações práticas de compreender o turista e o destino. É importante que as organizações de gestão do destino desenvolvam estratégias de marketing direcionadas a atrair turistas sensíveis às questões ambientais e a focar na dimensão relacionada com a educação ambiental.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

O estudo empírico de Miller *et al.* (2015) vinca a importância das atitudes pró-ambientais. Os autores avançam com a hipótese de que os turistas com uma forte atitude positiva pró-ambiental têm maior probabilidade de se envolver em comportamentos efetivos da mesma natureza. Este estudo apresenta cinco formas de medir as atitudes com uma abordagem quantitativa:

- *amor pelo ambiente*
- *obrigação moral com o ambiente*
- *preocupação com o ambiente*
- *necessidade de pausa para com os deveres ambientais*
- *responsabilidade social do turista*

É relevante referir a teoria do comportamento planeado, que tem sido adaptada a diversos contextos (Ajzen, 1985; Clark *et al.*, 2019), pois trata-se de uma das abordagens teóricas mais usadas no âmbito dos estudos dos comportamentos pró-ambientais. De facto, esta teoria refere que a atitude, entre outras variáveis, influencia diretamente a intenção comportamental que, por sua vez, pode conduzir a um comportamento particular (Wu *et al.*, 2021). Esta abordagem tem contribuído para ajudar a explicar comportamentos redutores da poluição ambiental, em contextos como consumo sustentável (Soorani e Ahmadvand, 2019; Vantamay, 2018), redução de carbono (Neo, Choong e Ahamad, 2017), reciclagem (Papaoikonomou, Latinopoulos, Emmanouil e Kungolos, 2020) e compra de produtos ecológicos (Xu, Wang e Yu, 2020). Como regra geral, quanto mais forte for a intenção, mais facilmente o comportamento será adotado. Aqui, é igualmente importante enfatizar que a atitude do indivíduo está relacionada com o contexto (Guagnano, Stern e Dietz, 1995). Fatores contextuais impedem ou facilitam os comportamentos pró-ambientais (Liu *et al.*, 2019).

Todos os estímulos resultantes dos diversos contextos turísticos podem levar o turista a refletir sobre as experiências, resultando na aquisição de conhecimento e valores que poderão representar mudanças nas atitudes, hábitos e comportamentos (Pung, Gnoth e Del Chiappa, 2020).

Alguns autores defendem que o turismo com base na natureza proporciona oportunidades para vivenciar experiências no meio natural, inspirando um largo número de turistas e influenciando o seu comportamento ambiental (Caijao *et al.*, 2022; Ballantyne, Packer e

Sutherland, 2011). Experiências de consumo no âmbito do turismo de natureza, tal como pode ser classificada a observação de elementos naturais em meio marítimo, podem contribuir para um maior conhecimento e ligação com a natureza por parte dos indivíduos, resultando em atitudes e comportamentos mais sustentáveis (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Clayton e Myers, 2015; Schänzel e McIntosh 2000).

Verifica-se, no entanto, uma escassez de estudos que analisem as diversas dimensões da experiência de consumo e o seu impacto nas diferentes dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes, no turismo em geral e no contexto dos passeios de barco em particular (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Vázquez, 2020). Segundo Dolnicar (2020), uma experiência turística mais amiga do ambiente, implica uma intervenção em quatro áreas fulcrais, de forma a propiciar comportamentos mais pró-ambientais. As quatro áreas são a alavancagem das crenças pessoais, a alavancagem das normas sociais, o prazer retirado da experiência e o desenho das estruturas implicadas.

Turismo de natureza é uma forma de usufruto de atrações naturais através de atividades ao ar livre (Caijao *et al.*, 2022). Alguns autores defendem que o turismo de natureza proporciona oportunidades para se vivenciarem experiências com significado no meio natural, inspirando um largo número de turistas e influenciando o seu comportamento ambiental (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019). Os resultados destas experiências (ex. aprendizagem, satisfação), podem ser precursores de atitudes pró-ambientais, como mudanças de atitudes, preocupações ambientais e intenções comportamentais (Caijao *et al.*, 2022). Para Gössling (2018), os impactos pró-ambientais também se podem definir como mudanças positivas nas atitudes, preocupações, escolhas diferentes na gestão e intenções comportamentais resultantes da experiência do turista.

Apesar da investigação ainda limitada, alguns estudos prévios enfatizam a importância de medir as respostas pró-ambientais através de dimensões específicas da experiência turística (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Pung *et al.*, 2020). A Figura 2.1, que representa o modelo testado por Caijao *et al.* (2022), ilustra esse racional. Aqui, o papel da aprendizagem pela experiência (que pode ser potenciada pela dimensão educacional) ganha especial destaque nas respostas pró-ambientais.



Figura 2.1. Modelo analítico representando as potenciais relações entre as entradas do turismo, as respostas da experiência e as suas influências nas respostas pró-ambientais (Adaptado de: Cajiao *et al.*, 2022)

Pung *et al.* (2020) propõem um modelo de transformação das atitudes dos visitantes e as suas dimensões chave. Os autores conceptualizam a transformação do visitante através da experiência vivida. A experiência inicia-se com estímulos que impactam reações e interpretações. Da interpretação e integração da experiência são adquiridos novos conhecimentos e valores que podem resultar numa mudança de atitudes e hábitos. Estímulos e reações mais fortes podem levar a mudanças comportamentais de longo prazo.

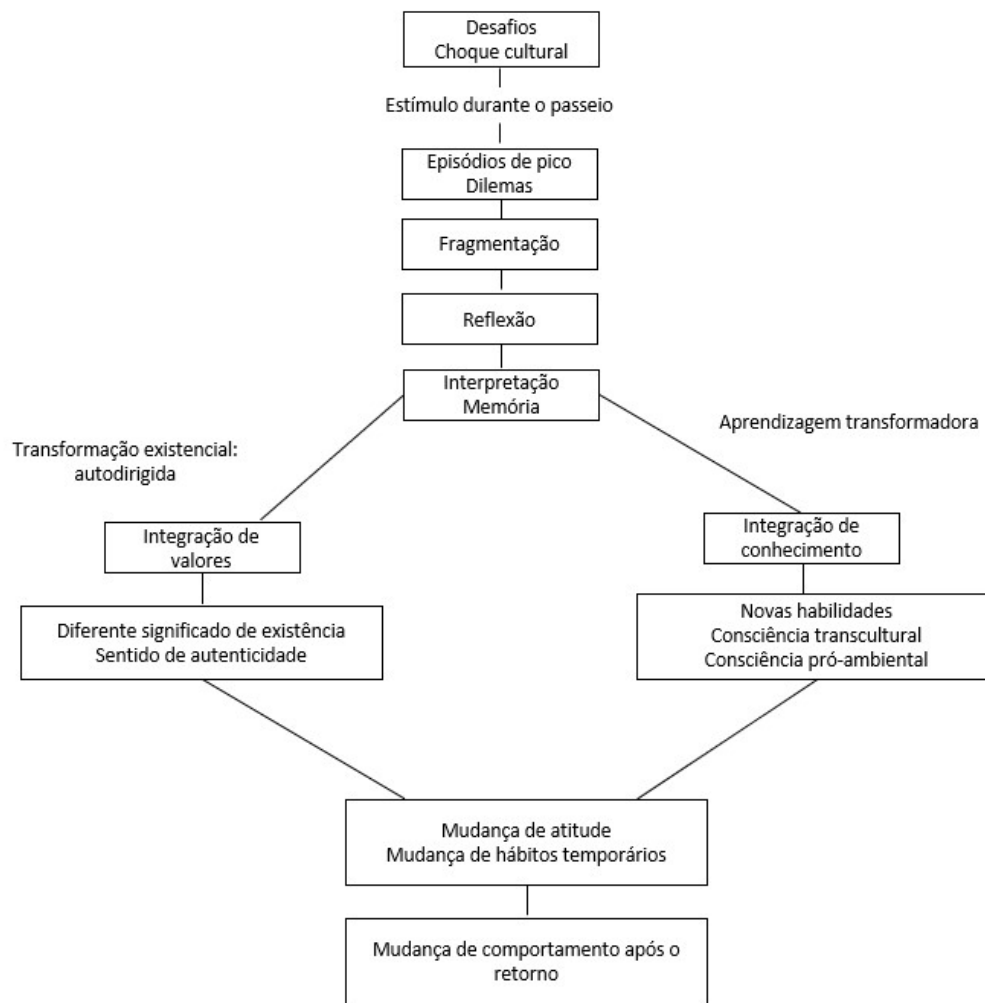


Figura 2.2. Dimensões chave da transformação do turista (Adaptado de: Pung *et al.*, 2020)

A figura 2.2 representa o modelo da transformação do turista (Pung *et al.*, 2020) em que se observa que os estímulos reproduzidos pela experiência podem desencadear um processo transformador no turista que se reflete na mudança de atitudes e comportamentos.

2.6 Modelo Teórico e Hipóteses de Investigação

Recorda-se que a presente investigação pretende examinar o impacto da experiência de passeios de barco com visitas a grutas nas atitudes pró-ambientais dos visitantes nas épocas alta e baixa. A literatura sugere que as dimensões da experiência de consumo propostas no âmbito da economia da experiência (ex. Hosany e Witham, 2010, Oh *et al.*, 2010) podem contribuir para explicar as atitudes pró-ambientais (ex. Abdul-Muhmin,

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2007; Dolnicar e Leisch, 2008; Miller *et al.*, 2015; Perkins, 2010), no contexto turístico (ex. Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Pung *et al.*, 2020).

Assim, com base no referencial teórico apresentado nos pontos anteriores, definiram-se 20 hipóteses de investigação. A figura 2.3 e tabela 2.3 ilustram o modelo que a presente investigação pretende testar.

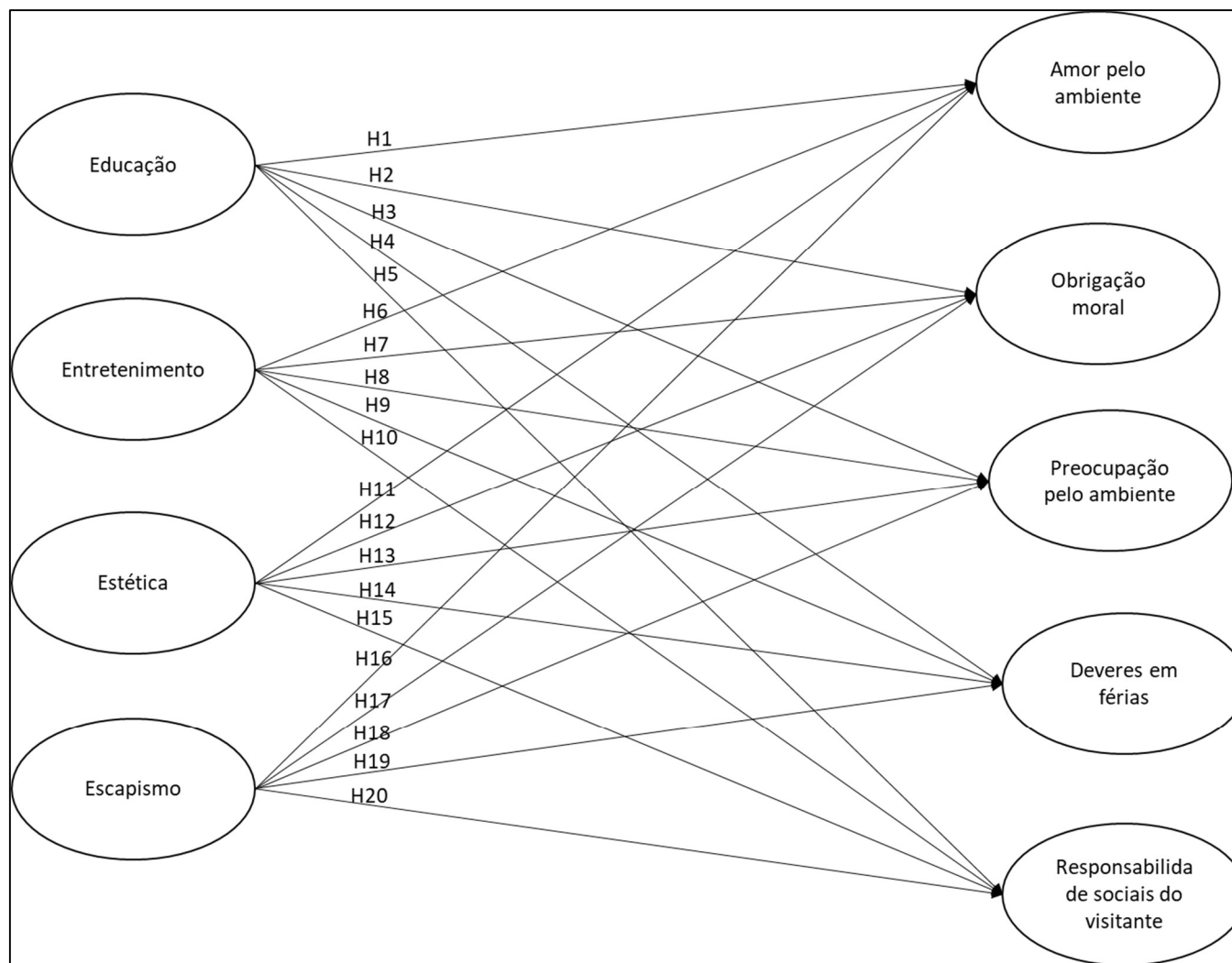


Figura 2.3. Modelo Conceptual (Elaboração própria)

Tabela 2.3. – Hipóteses de investigação

| Hipóteses | |
|------------------|--|
| H ₁ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente |
| H ₂ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com obrigações morais dos visitantes |
| H ₃ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com preocupações ambientais dos visitantes |
| H ₄ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias |
| H ₅ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante |
| H ₆ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente |
| H ₇ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com as obrigações morais dos visitantes |
| H ₈ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com as preocupações pelo ambiente dos visitantes |
| H ₉ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias |
| H ₁₀ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante |
| H ₁₁ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente |
| H ₁₂ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com obrigações morais dos visitantes |
| H ₁₃ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com preocupações pelo ambiente dos visitantes |
| H ₁₄ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias |
| H ₁₅ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante |
| H ₁₆ | A dimensão escapismo da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente |
| H ₁₇ | A dimensão escapismo da experiência está positivamente relacionada com obrigações morais dos visitantes |
| H ₁₈ | A dimensão escapismo da experiência está positivamente relacionada com preocupações pelo ambiente dos visitantes |
| H ₁₉ | A dimensão escapismo da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias |
| H ₂₀ | A dimensão escapismo da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante |

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3. METODOLOGIA

3.1 Nota Introdutória

O presente capítulo inicia-se com um enquadramento das atividades marítimo-turísticas em Portugal, afinando para uma das suas vertentes, os passeios de barco com visitas a grutas. Em concreto, particulariza-se esta atividade em zonas específicas no Algarve, onde mais se concentra, sendo este o local de estudo na presente investigação.

Enquadrada a atividade, considerado o objeto principal de estudo e os objetivos específicos que se pretendem endereçar, serão contemplados aspetos de natureza metodológica, como a abordagem à investigação e desenho do questionário, a população-alvo e o processo de amostragem, os procedimentos de recolha de dados, assim como os instrumentos de análise de dados aplicados ao longo da investigação.

3.2 Enquadramento das Atividades Marítimo-Turísticas em Portugal

Para melhor entendimento e caracterização do setor das atividades marítimo-turísticas em Portugal é importante perceber a sua evolução e enquadramento legal. Apenas no ano 2000 foi legislado, pela primeira vez, o enquadramento legal de acesso e exercício das atividades de Empresas de Animação Turística. A evolução do enquadramento legal pode ser consultada na Tabela 3.1.

Tabela 3.1. Evolução do enquadramento legal das atividades de animação turística

| Decreto-Lei | Enquadramento legal |
|---|--|
| Decreto-Lei nº 204/2000, de 1 de setembro | <i>“...as que tenham por objeto a exploração de atividades lúdicas, culturais, desportivas ou de lazer, que contribuam para o desenvolvimento turístico de uma determinada região e não se configurem como empreendimentos turísticos, estabelecimentos de restauração e de bebidas, casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, casas da natureza e agências de viagens e turismo.</i> |
| Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio | Este Decreto-Lei integra as atividades dos operadores marítimo-turísticos como atividades próprias das empresas de animação turística. Neste diploma, o nº 2 do artigo 4º enquadra as atividades marítimo-turísticas como sendo <i>“As atividades de animação turística desenvolvidas mediante utilização de embarcações com fins lucrativos”;</i> |
| Decreto-Lei nº 95/2013, de 10 de julho | Neste Decreto-Lei é alterado o Decreto-Lei mencionado acima, e visa a simplificação de procedimentos e eliminação de burocracia. As empresas, desde que registadas como empresas de animação turística na plataforma RNAAT – Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, são empresas cujas atividades são as próprias de animação turística, atividades de turismo na natureza ou atividades marítimo-turísticas. No caso de empresas que se registem na plataforma RNAAT exclusivamente como operadores marítimo-turísticos, apenas podem exercer atividades marítimo-turísticas, ou seja, atividades com fins lucrativos em meio aquático. |

Fonte: Elaboração própria com base no Diário da República

É possível concluir que as atividades de animação turística são atividades marítimo-turísticas se desenvolvidas com fins lucrativos, em meio aquático, através da utilização de embarcações e podem assumir uma das seguintes modalidades:

- Passeios marítimo-turísticos;
- Aluguer de embarcações com ou sem tripulação;
- Serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo;
- Pesca turística;
- Serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;
- Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo;

- Outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático.

Considerando a falta de consenso nas definições relacionadas com turismo náutico, ao longo do trabalho é adotado o enquadramento legal que define a atividade marítima em Portugal. Pelo que, em diante, passaremos a usar a expressão “atividades marítimo-turísticas”, em particular, a atividade de passeios de barco e, no presente estudo, que tenham como objeto as visitas às grutas.

3.2.1 Algarve: do Barlavento ao Sotavento

Apesar do Algarve ser uma região única e com uma forte associação ao turismo dos 3 S's *Sea, Sun and Sand*, é, pelas suas diferenças geomorfológicas, diferenças de desenvolvimento e diferenças na procura por cidades específicas, divisível em duas partes: a zona do Barlavento, zona ocidental do Algarve, e a zona do Sotavento, zona oriental (PROT Algarve, 2006).

Segundo o estudo elaborado, em 2006, pela Comissão Coordenadora de Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR), através do documento Plano Regional de Ordenamento do Território (PROT Algarve, 2006), a região do Algarve é composta por três grandes segmentos principais: Costa Vicentina, Barlavento e Sotavento. Apesar destes três segmentos terem uma zona costeira na sua composição, contrastam bastante entre si devido à sua diversidade geomorfológica.

Os termos Barlavento e Sotavento são associados, como o próprio nome indica, a indicadores de vento. Barlavento é o sentido de onde vem o vento dominante enquanto Sotavento, para onde vai o vento.



Figura 3.1. Divisão do Algarve entre zona do Barlavento e zona do Sotavento (CCDR, 2006)

A zona do Barlavento fica compreendida entre os concelhos de Albufeira e Sagres, com uma extensão aproximadamente de 86 Km. É uma zona caracterizada morfologicamente pelas suas formações rochosas e falésias. É também caracterizada pela concentração de cidades com maior procura turística e maior concentração de oferta de atividades de animação. Corresponde à franja costeira entre Burgau e a Ribeira de Quarteira. É a unidade central onde está a maior concentração de atividade turística (60% dos turistas que visitam a região). Esta é a unidade que oferece o maior número de praias de dimensões variáveis e com arribas que oscilam entre os 6 e os 40m de altura. Por contemplar zonas como Lagos, Portimão e Albufeira, é também a zona que detém o maior número de empresas de atividades marítimo-turísticas, nomeadamente os passeios de barco. É também na zona do Barlavento que se concentra o maior número de grutas visitáveis representando, dentro da categoria passeios de barco, o produto mais procurado pelos turistas (Travel BI, 2022). Atualmente, segundo diversos operadores marítimo-turísticos, é a gruta de Benagil que mais se destaca na procura de passeios de barcos.



Figura 3.2. Troço costeiro do litoral de Lagoa (CCDR, 2006)

A zona do Sotavento está compreendida entre os concelhos de Loulé e Vila Real de Santo António, com uma extensão, aproximadamente, de 77 km. Morfologicamente é caracterizada pelas extensas áreas de areal, pela Ria Formosa e por ter cidades de menor dimensão que apenas recentemente começaram a ter um crescimento na procura turística.

Contrariamente às unidades anteriores que se destacam pela sua morfologia de erosão, esta é uma unidade onde predominam as formas de acumulação, integradas em duas partes díspares (apesar de pertencerem a um único troço físico contínuo). Existem as ilhas-barreira da Ria Formosa e a planície costeira da Manta Rota-Vila Real de St. António.



Figura 3.3. Ilhas-barreira Ria Formosa (CCDR, 2006)

Segundo as empresas marítimo-turísticas a operar na unidade, nomeadamente nas Ilhas-barreira da Ria Formosa, os serviços mais procurados estão ligados a visita a ilhas e a contemplação da fauna existente no Parque Natural da Ria Formosa (aves, cavalos-marinhos, entre outras espécies mais protegidas). É, segundo dados relatados pelos operadores marítimo-turísticos, uma unidade em franca expansão.

3.2.2 Caracterização das Empresas e dos Produtos Oferecidos

De seguida, apresenta-se uma caracterização dos operadores marítimo-turísticos na região do Algarve que oferecem passeios de barco diários ao longo da costa para visitar grutas. Nesta caracterização, apresentam-se as oportunidades e os constrangimentos que influenciam o crescimento destas atividades, considerando que são estratégicas para a oferta turística pelos seguintes motivos:

- Segundo o Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT), em 2021 estavam registadas 1048 empresas, das quais 58.9% classificadas como animação turística e 41.1% como operadores marítimo-turísticos (PMETA 2.0, 2021).
- Atualmente o mercado português pretende que o setor do Turismo represente, tal como nos restantes países europeus, 10% do Produto Interno Bruto (PIB) sendo que, de momento, o setor apenas representa 8% do Produto Interno Bruto. O

desenvolvimento do setor do Turismo é, pois, uma área estratégica e prioritária, e as atividades marítimo-turísticas podem ajudar ao seu desenvolvimento (Congresso Nacional de Turismo da AHP, Lisboa, outubro de 2019).

Do universo de empresas operadoras marítimo-turísticas, segundo dados de 2022 do Travel BI, o número de empresas distribuída por concelhos no Algarve pode ser encontrada na Tabela 3.2.

Tabela 3.2. N° de empresas operadoras marítimo-turísticas por concelho

| Concelho | Total de Empresas OMT |
|-----------------|------------------------------|
| Lagos | 107 |
| Lagoa | 66 |
| Portimão | 63 |
| Loulé | 45 |
| Olhão | 45 |
| Albufeira | 39 |
| Faro | 30 |
| Tavira | 27 |
| Silves | 26 |
| Vila do Bispo | 21 |
| TOTAL | 469 |

Fonte: Elaboração própria com base no Travel BI (2022)

Através dos dados que se apresentam nas tabelas 3.2 e 3.3 (Travel BI, 2022), verifica-se que a zona do Barlavento algarvio, cuja morfologia apresenta uma imagem rochosa, é a que maior número de empresas concentra, representando 64.18% do número total de operadores marítimo turísticos do Algarve, em particular na cidade de Lagos que conta com o maior número de empresas operadoras marítimo-turísticas.

Tabela 3.3. Nº de empresas de operadores marítimo-turísticos com atividade principal de passeios de barco

| Concelho | Total de OMT |
|---------------|--------------|
| Lagos | 81 |
| Lagoa | 45 |
| Portimão | 45 |
| Loulé | 36 |
| Olhão | 33 |
| Albufeira | 22 |
| Silves | 21 |
| Faro | 20 |
| Tavira | 17 |
| Vila do Bispo | 10 |
| TOTAL | 330 |

Fonte: Elaboração própria com base no Tavel BI (2022)

Os pontos fortes no Algarve onde a atividade de passeios de barco mais se concentra prendem-se com questões infraestruturais, ou seja, a existência de marinas ou portos de recreio. Neste sentido, com o intuito de triangular dados e esclarecer o número de operadores marítimo turísticos que têm como principal atividade passeios de barco (com a particularidade de visita a grutas), questionaram-se os gestores das marinas de Lagos, Albufeira e Vilamoura (por serem as marinas localizadas próximas das zonas das grutas), recorrendo às seguintes questões: “Confirma o número apresentado no portal Travel BI do Turismo de Portugal?” e “Dessas empresas operadoras marítimo-turísticas, que têm como principal atividade os passeios de barco, quantas promovem como principal atrativo as visitas às grutas?”.

Na Marina de Lagos, segundo o seu diretor, no ano de 2022, das 81 empresas operadoras marítimo-turísticas a operar a partir desta marina, 27 promovem como principal atrativo e produto a visita a grutas, sendo as restantes, na sua maioria, dedicadas a atividades de *charter* (aluguer de embarcações) e avistamento de cetáceos.

Na Marina de Albufeira, de acordo com o seu diretor técnico, operam 39 empresas operadoras marítimo turísticas, mas apenas 20 empresas oferecem como principal produto passeios com visita a grutas, sendo as restantes dedicadas a atividades aquáticas como avistamento de cetáceos, *parasailing*, *jetboat*, *kayak* e *Sant Up Paddle*.

Na Marina de Vilamoura, de acordo com a sua diretora, confirma-se a existência de 36 operadores marítimo-turísticos cuja atividade principal são passeios de barco. Contudo, apenas 9 têm como atividade principal a visita a grutas.

3.3 Abordagem da Investigação

Considerando os objetivos de investigação e em linha com estudos anteriores basilares na definição do modelo teórico proposta nesta tese, no âmbito do marketing experiencial, a abordagem adotada é a quantitativa, através da aplicação de um questionário (Cajiao *et al.*, 2022; Hosany e Gilbert, 2010; Hosany e Witham, 2010; Miller *et al.*, 2015; Oh *et al.*, 2007).

De facto, o **objetivo central desta investigação** é analisar a experiência de consumo em contexto de passeios marítimo-turísticos com visita a grutas, através de uma comparação entre época alta e baixa. Pretende-se conhecer o perfil do visitante que procura passeios de barco com visita a grutas e examinar o impacto da experiência no âmbito da atividade oferecida por operadores turísticos no Algarve nas atitudes pró-ambientais dos visitantes, numa perspetiva de gestão. A **nível específico**, o estudo visa:

- 1) Analisar o perfil (*sociodemográfico, experiencial, comportamental e atitudes pró-ambientais*) dos visitantes que optam por realizar passeios marítimo-turísticos, com visita a grutas, como parte integrante da sua experiência no destino, através de uma comparação entre época alta e época baixa, na região do Algarve;
- 2) Analisar em que medida a escala de mensuração da experiência de consumo (Hosany e Witham, 2010; Oh *et al.*, 2007) é adequada ao contexto de passeios de barco marítimo-turísticos com visita a grutas;
- 3) Examinar o impacto das dimensões da experiência de passeios de barco com visitas às grutas nas dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes nas épocas alta e baixa.

Com os objetivos de investigação propostos, pretende-se que o estudo forneça um melhor conhecimento do perfil do visitante que participa em atividades de passeios de barco com visitas às grutas, no sentido de identificar implicações práticas que auxiliem os decisores do destino e os operadores a criarem, não só condições para melhorar a experiência, mas que também contribuam para uma maior consciência ambiental por parte dos visitantes, no Algarve.

De forma a obter e confirmar informação não publicada relativa ao setor, no Algarve, realizaram-se diversos contactos e entrevistas exploratórias junto da Região de Turismo do Algarve e de operadores que oferecem passeios de barco com visita a grutas no

Algarve. Para além do conhecimento do setor por parte da autora da tese, que desenvolve atividade profissional de operadora de embarcações nesta área, estes contactos iniciais foram importantes para enquadrar e melhor conhecer o contexto da atividade em estudo.

3.3.1 Desenho do questionário

O inquérito por questionário usado na recolha de dados foi elaborado a partir de escalas validadas em estudos anteriores, no contexto de experiências de consumo aplicadas ao turismo. Especificamente, a experiência de consumo foi medida através da adaptação da escala aplicada em contexto de cruzeiros por Hosany e Witham (2010), já anteriormente validada por Oh *et al.* (2007) no turismo. As atitudes pró-ambientais foram medidas através da adaptação da escala proposta por Miller *et al.* (2015), cujas dimensões também têm sido aplicadas noutros estudos (ex. Abdul-Muhmin, 2007; Dolnicar e Leisch, 2008; Hu, Xiong, Lv e Chu, 2021; Perkins, 2010).

O questionário foi inicialmente elaborado em língua inglesa, por ser o idioma original dos artigos de onde foram extraídos os itens a avaliar e, posteriormente, traduzido para português, espanhol e francês por nativos das respetivas línguas. Considerou-se a correspondência aos maiores mercados emissores de turistas no Algarve, Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha e França (Opium, 2022). As quatro versões do questionário podem ser encontradas nos Apêndices A, B, C e D.

Medição da experiência de consumo do visitante e respostas comportamentais

Como foi enfatizado na revisão da literatura, apesar das quatro dimensões - *estética, entretenimento, educacional e escapismo* - propostas por Pine e Gilmore (1998, 1999) oferecerem uma base teórica para os gestores avaliarem os destinos, no âmbito da experiência de consumo, foram os autores Oh *et al.* (2007) a desenvolver empiricamente uma escala com base nesse modelo. A escala foi aplicada à atividade de *Bed & Breakfast*. Para medir as respostas comportamentais dos consumidores foram ainda introduzidos no instrumento de recolha de dados os constructos *excitação (arousal), memória, qualidade global e satisfação*. A mesma abordagem foi usada e testada por Hosany e Witham (2010) no âmbito dos cruzeiros. Embora esta seja uma realidade mais próxima dos passeios de

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

barco com visitas às grutas, os dois contextos diferem pelo tipo de embarcação usada, duração, serviços oferecidos e experiência proporcionada.

Assim, os itens da escala usada por Hosany e Witham foram adaptados ao contexto da presente investigação (passeios de barco com visitas às grutas), no âmbito da experiência do visitante. Todos os itens que serviram para medir as quatro dimensões da experiência, assim como as respostas comportamentais, foram operacionalizados utilizando uma escala Likert de cinco pontos, entre “1- discordo totalmente” e “5- concordo totalmente”. A mesma escala de Likert foi usada para medir as dimensões memória, a excitação, a satisfação e as respostas comportamentais.

Na questão da percepção global da qualidade do passeio aplicou-se a escala de Likert de sete pontos, entre “1- muito pobre” e “7- excepcional”, como sugerido nos estudos anteriores referidos. A tabela 3.4 apresenta uma síntese dos itens e escalas usados no questionário para medir a experiência do visitante e respostas comportamentais.

Tabela 3.4. Desenho do questionário para a experiência turística e resposta comportamental dos visitantes

| Constructo | Dimensão | Itens | Escalas | Fonte (autor/ano) |
|------------------------------|--|---|---|---|
| Experiência do visitante | Educação | - Aprendi muito durante esta experiência - Esta experiência tornou-me mais conhecedor(a) - Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem - Estimulou a minha curiosidade por aprender coisas novas | Escala de Likert de 5 pontos: 1 - Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) |
| | Entretenimento | - As atividades no passeio de barco foram alegres - O entretenimento era cativante - As atividades no passeio de barco eram divertidas - As atividades no passeio de barco eram animadas | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) |
| | Estética | - O cenário era atraente - O cenário no passeio tem uma estética agradável - Foi agradável estar aqui - Senti uma verdadeira sensação de harmonia | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) |
| | Escapismo | - Senti que interpretei uma personagem diferente - Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa - Fugi completamente da minha rotina diária - Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferentes | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) |
| Memória | - Terei memórias maravilhosas sobre esta experiência - Não vou esquecer a experiência deste passeio de barco - Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta experiência | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância)Concordo totalmente | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) | |
| Excitação (<i>Arousal</i>) | - A minha experiência no passeio de barco foi estimulante - A minha experiência foi emocionante - A minha experiência foi agradável - A minha experiência foi interessante | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) | |
| Satisfação global | - Gostei muito desta experiência - A minha escolha desta experiência foi uma escolha acertada - Isto era exatamente o que eu precisava - De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta experiência | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) | |
| Intenções de recomendar | - Irei recomendar este passeio de barco a outras pessoas -Direi coisas positivas sobre este passeio de barco a outras pessoas -Encorajarei amigos e familiares a fazer este passeio de barco - Participarei em passeios de barco em viagens futuras - Este passeio de barco foi suficientemente bom para que eu o repita | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) | |
| Qualidade global | - Qualidade global percebida | Escala de Likert de 7 pontos: 1 - Muito pobre; 2 - Pobre; 3 - Justa; 4 - Boa; 5 - Muito boa; 6 - Excelente; 7 - Excepcional | Hosany e Witham (2010) Oh <i>et al.</i> (2007) | |

Fonte: Adaptado de Del Bosque e Martin (2008), Hosany e Witham (2010), Mehran, Olya, Han e Kapuscindki (2020) e Oh *et al.* (2007)

Medição das atitudes pró-ambientais

No âmbito das atitudes pró-ambientais, privilegiou-se a abordagem de Miller *et al.*, (2015). No contexto deste constructo foram analisadas (Tabela 3.5) as dimensões *Amor pelo Ambiente* (Miller *et. al.*, 2015; Perkins, 2010), *Obrigação Moral pelo Ambiente* (Dolnicar e Leisch, 2008; Miller *et. al.*, 2015), *Preocupação com o Ambiente* (Abdul-Muhmin, 2007; Miller *et. al.*, 2015), *Pausa nas Férias para com Deveres Ambientais* (Miller *et al.*, 2015) e *Responsabilidade Social do Visitante* (Miller *et al.*, 2015).

Tal como nas questões relacionadas com a experiência de consumo, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para aferir o nível de concordância (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente).

Tabela 3.5. Desenho do questionário para o constructo atitudes pró-ambientais

| Constructo | Dimensão | Itens | Escala | Adaptado de Fontes |
|-------------------------|---|--|---|---|
| Atitudes Pró-ambientais | Amor pelo ambiente | -Sinto alegria apenas por estar na natureza - Sinto um amor profundo pela natureza - Sinto-me unido à natureza - É importante proteger o bem-estar da natureza - Sinto-me espiritualmente ligado à natureza -Tenho um sentimento de admiração pela natureza | Escala ordinal de Likert de 5 pontos: 1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Não concordo nem discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente | Miller <i>et al.</i> (2015) Perkins (2010) |
| | Obrigação moral com o ambiente | - Tenho a obrigação moral de proteger o ambiente - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas compras e consumos - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas atividades de lazer | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Dolnicar e Leisch (2008) Miller <i>et al.</i> (2015) |
| | Preocupação com o ambiente | - A falta de proteção ambiental é uma questão extremamente importante nos dias de hoje - Estou preocupado(a) com a destruição ambiental - Estou preocupado(a) com a poluição ambiental | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Abdul-Muhmin (2007) Miller <i>et al.</i> (2015) |
| | Deveres pró-ambientais em período de férias | - É difícil para um visitante comportar-se de uma forma ambientalmente responsável - Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Miller <i>et al.</i> (2015) |
| | Responsabilidade social do visitante | - Mesmo como visitante e com escolhas limitadas, sou responsável pelo meu comportamento ambiental - Quando visito outro lugar continuo vigilante sobre o impacto do meu comportamento | Escala ordinal de Likert de 5 pontos (concordância) | Miller <i>et al.</i> (2015) |

Fonte: Adaptado de Abdul-Muhamin (2007), Dolnicar e Leisch (2008), Miller *et al.* (2015) e Perkins (2010)

Atributos que mais contribuíram para a escolha do operador

Para aferir quais os atributos que mais contribuíram para que os visitantes escolhessem o operador, foram adaptadas questões já usadas em estudos anteriores (ex. Karlsson e Dolnicar, 2016).

Tal como nas questões relacionadas com a experiência de consumo, foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos para aferir o nível de concordância do respondente (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente).

Para enquadrar melhor a relação entre o passeio de barco com visita a grutas e o comportamento pró-ambiental dos visitantes, considerou-se que seria oportuno questionar o conhecimento dos mesmos sobre a existência ou não de um certificado ecológico do operador tendo em conta o tipo de embarcação usada, com as seguintes opções de resposta: “Não sei”, “Não tem certificado ecológico” e “Tem certificado ecológico” (ex. Karlsson e Dolnicar, 2016).

Perfil sociodemográfico

Para aferir a informação sociodemográfica dos visitantes que optam por passeios de barco com visita a grutas, colocaram-se questões relacionadas com o *perfil sociodemográfico*, aplicadas em estudos como, por exemplo, Tkaczynski, Rundle-Thiele e Troung (2020).

De forma a validar o questionário a aplicar, foi realizado um pré-teste num passeio de barco com visita a grutas onde foram aplicados trinta inquéritos a participantes num passeio. O objetivo principal deste processo foi o de aperfeiçoamento do inquérito, em termos da formulação das questões, bem como entender qual seria o melhor momento para a aplicação do mesmo. Do pré-teste resultou que o momento mais oportuno para aplicação do questionário fosse no trajeto de regresso, após a visita a grutas.

3.4 População, Amostra e Procedimento de Recolha de Dados

De acordo com Hill e Hill (2005:41), define-se população como “conjunto total de casos sobre os quais se pretende retirar conclusões”. Contudo, considerando a inexistência de estatísticas específicas sobre a população que opta pela atividade em análise (passeios de barco com visita a grutas), sendo a sua dimensão desconhecida e, partindo do pressuposto que a população é infinita, aplicou-se a fórmula de Gumuchian e Marois (2000). Usou-se a estimativa mais conservadora para a probabilidade de ocorrência de um acontecimento ($p=0.5$; $q=1 - p=0.5$), com uma margem de erro c de 5% (0.05), para um grau de confiança de 95% ($z= 1.95$). Pelo que, n , no caso, a dimensão mínima da amostra, estabelecida de acordo com a variabilidade das características a medir e também com o nível de precisão pretendido, pode calcular-se recorrendo à fórmula:

$$n = \left(\frac{z\sqrt{pq}}{c} \right)^2$$

A aplicação da fórmula resultou em 384.16, correspondente à dimensão mínima desejável da amostra.

A presente investigação contemplou a recolha de inquéritos através de duas amostras, uma relativa à época alta, decorrente nos meses de julho, agosto e setembro do ano de 2021 e uma amostra relativa à época baixa, decorrente a partir do mês de outubro de 2021 até dia 15 de junho de 2022. O inquérito foi realizado com a participação de três operadores marítimo-turísticos localizados nas marinas de Vilamoura e de Albufeira. Estes operadores representavam à data do estudo quase metade da faturação total das empresas com o código de atividade comercial de “operador marítimo-turístico”, no Algarve (INE, 2019). O pessoal de contacto das embarcações que aceitaram participar no estudo recebeu formação para, nos períodos indicados, dar oportunidade a todos os clientes de responder ao questionário durante o passeio de barco, após a visita das grutas. Trata-se, portanto, de uma amostra não probabilística por conveniência.

Durante a época alta, foram entregues 512 inquéritos, tendo sido validados 420. No âmbito da época baixa, foram entregues um total de 229 inquéritos, tendo sido validados 218. No total, foram recolhidos 638 inquéritos válidos. Pode considerar-se o peso da sazonalidade sobre o valor total de inquéritos obtidos. Segundo o Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve para o triénio de 2020 a 2023 (PMETA 2.0, 2021),

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

em 2019, a ocupação por quarto em janeiro foi de 29,5% contra uma ocupação por quarto em agosto de 95,6%, o que significa uma amplitude sazonal de 66,1%. Cumulativamente, a média da soma das ocupações por quarto entre o mês de janeiro e junho de 2019 seria de 56,83% de taxa de ocupação.

Segundo a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), em 2021, o turismo mundial, apesar da recuperação de 4% em relação a 2020 (pior ano desde que há registo) permaneceu 72% abaixo dos níveis de 2019 (ano pré-pandémico), devido às restrições de viagens e a uma queda sem precedentes na procura causadas pela pandemia por Covid-19 (Travel BI, 2022).

Estima-se, pela razão acima, que o valor médio das taxas de ocupação nos meses de inverno, no Algarve, tenha sido muito inferior aos dados referentes a 2019, o que permite considerar que, apesar do número absoluto de inquéritos recolhidos em época baixa tenha sido inferior ao número obtido pela fórmula de Gumuchian e Marois para uma amostra indeterminada, a representação de 34,16% sobre o total de inquéritos recolhidos na época baixa representa uma amostra aceitável, neste contexto.

Considerando que se testou um modelo de equações estruturais, é importante verificar qual seria o número mínimo de observação adequado para testá-lo. De acordo com a “regra prática”, que refere que o número mínimo de observações deve ser dez vezes o número máximo de caminhos apontados para uma variável latente do modelo (no nosso caso, quatro), este poderia ser estimado com uma amostra mínima de 40 observações, uma vez que apresenta quatro variáveis independentes (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks e Ray, 2021).

No entanto, Westland (2010) propõe uma fórmula que considera a complexidade do modelo, ou seja, tanto indicadores como variáveis latentes, evitando amostras demasiado pequenas. A fórmula permite estimar a dimensão mínima da amostra (n) a partir do número de indicadores (p) e de variáveis latentes ou constructos (f) do modelo de investigação, onde $r = p / f$:

$$n \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

Uma vez que o presente modelo teórico possui 32 indicadores e 9 variáveis latentes, de acordo com a fórmula proposta com Westland (2010), é possível estimar o modelo proposto com uma amostra de 132 respondentes.

Assim, verificando-se que a amostra de 630 respondentes (420 na época alta + 218 na época baixa) é superior aos requisitos mínimos, de acordo com os dois critérios anteriores, esta considera-se adequada para estimar o modelo de equações estruturais. Por ser uma amostra grande, oferece uma maior robustez às estimativas resultantes da análise (Hair *et al.*, 2021).

Executado o pré-teste do questionário, estipulou-se que os inquéritos seriam entregues a meio do passeio para autopreenchimento, sendo recolhidos no final do passeio pelo *staff* instruído nesse sentido. O tempo médio de resposta foi 10 minutos.

3.5 Técnicas Aplicadas para Análise de Dados Estatísticos

Recolhidos os inquéritos aplicados e processados os dados, analisaram-se os mesmos recorrendo à aplicação do *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) na versão 25.0. O software utilizado (SPSS) permite estudar as múltiplas variáveis utilizadas, de forma individual ou através do seu cruzamento com outras variáveis consideradas pertinentes para o estudo.

Para responder ao objetivo específico de investigação 1, descreveu-se o perfil dos visitantes nas épocas alta e baixa, recorrendo a estatísticas descritivas (ex. frequências absolutas e relativas, médias, desvios-padrão). Para identificar diferenças no perfil dos visitantes nas diferentes épocas, foi usado o teste do Qui-quadrado para as variáveis nominais (ex. género, nacionalidade) e o teste *t* para amostras independentes, no caso das variáveis mensuradas através de escalas de concordância. Assume-se para o presente estudo que as escalas de Likert utilizadas podem ser abordadas como escalas intervalares e, como, tal podem ser tratadas como métricas. De acordo com diversos autores (ex. Hosany e Witham, 2010; Lattin, Carroll, Green e Green, 2003), é possível desenvolver operações aritméticas, como é o caso das médias, desde que exista o cuidado de garantir que os qualitativos da escala (Likert) são constantes, podendo assumir-se que possuem

propriedades de escalas intervalares e que o estudo recorre a uma amostra de grande dimensão, como é o caso do presente estudo.

Para responder ao objetivo específico de investigação 2, a adequabilidade da escala de experiência de consumo proposta por Oh *et al.* (2007) e Hosany e Witham (2010) ao contexto de passeios de barco com visitas a grutas, com base nas quatro dimensões da experiência (*educacional, entretenimento, estética e escapismo*), foi analisada através de uma análise fatorial exploratória.

Para responder ao objetivo específico de investigação 3, o modelo proposto nesta tese (Figura 2.3), que parte da premissa de que a experiência de consumo em contexto turístico pode impactar nas atitudes pró-ambientais dos visitantes com base na revisão da literatura, foi testado através de um modelo de equações estruturais, através do recurso ao software *SmartPLS* na sua versão 3.0. Comparativamente à abordagem CM-SEM (Modelo de Equações Estruturais assente nas Covariâncias), o PLS-SEM (Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais) não impõe condições ao nível da distribuição normal dos dados (Hair *et al.*, 2021; Sarstedt, Ringle e Hair, 2017).

3.5.1 Análise fatorial exploratória

Análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica que se insere na análise multivariada de dados. Esta técnica é utilizada para identificar um conjunto menor de novas variáveis, denominados fatores, não correlacionados entre si, mas que permitem a sintetização das informações principais das variáveis iniciais sem que haja uma perda significativa de informação (Reis, 1997). A aplicação do método dá origem a novas variáveis que representam funções das variáveis iniciais considerando as suas correlações e cuja associação é importante identificar (Hair, Black, Babi e Anderson, 2018).

Para Hair *et al.*, (2018) e Marôco (2003) o principal foco da AFE é identificar novas variáveis subjacentes não-observáveis (fatores) que resultam de um conjunto de variáveis observáveis.

Na presente investigação, aplicou-se uma AFE ao conjunto de itens que integram a escala da experiência de consumo, com base no modelo da economia da experiência de Pine e Gilmore (1998) e, posteriormente, aplicada em contexto da hotelaria por Oh *et al.* (2007)

e ao contexto de cruzeiros por Hosany e Witham (2010). Nestes estudos, propõe-se uma divisão da experiência em quatro dimensões. Com a AFE pretende-se perceber se os fatores encontrados no contexto em análise vão ao encontro da literatura ou se existem adaptações necessárias ao modelo original. Descrevem-se alguns procedimentos que a aplicação deste método no presente estudo pressupôs.

Conformidade da amostra

O padrão da correlação entre as respostas obtidas através dos inquiridos permite o agrupamento das variáveis iniciais. No entanto, para que seja possível aplicar o modelo fatorial, tem de se verificar a existência de correlação entre variáveis. No caso de as correlações entre as variáveis serem fracas, também a probabilidade da existência de fatores comuns se verificar é baixa.

Na presente investigação foram utilizados dois métodos, a observação da estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste da esfericidade de Bartlett. Estes métodos aplicam-se comumente para analisar a qualidade das correlações entre variáveis permitindo a prossecução com a AFE.

A estatística de KMO calcula-se considerando as correlações parciais permitindo aferir a qualidade das relações entre as variáveis para que se possa prosseguir com a análise fatorial (Hair *et al.*, 2018; Marôco, 2003). O valor da KMO varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo o valor for de 0 mais fraca é a correlação entre as variáveis, significando que a AFE poderia não ser adequada para a investigação. Quanto mais o valor se aproxima de 1 mais adequada é a aplicação da AFE (Hair *et al.*, 2018). Segundo Kaiser (1974), o valor de 0.90 seria considerado “excelente”, 0.80 seria considerado “bom” e 0.70 um valor “médio”.

No teste da esfericidade de Bartlett é testada a hipótese de a matriz de correlações ser uma matriz identidade implicando a ausência de correlação entre as variáveis. Neste teste, o objetivo é que o valor de *p-value* (p) esteja abaixo do nível de significância (0.05), assumindo a rejeição da hipótese nula de ausência de correlação (Bartlett, 2005), tornando adequada a AFE.

Fatores a extrair

Existem diversos procedimentos que permitem determinar o número ideal de fatores a fixar na AFE. A regra do valor próprio foi o critério de fixação de fatores utilizado na presente investigação significando que se retiveram os fatores cujo valor próprio foi superior a 1 (Kaiser, 1960). Adicionalmente, observou-se o *scree plot*, que trata da representação gráfica dos valores próprios dos fatores, auxiliando a identificação do número de fatores que se localizam acima do ponto de inflexão da curva (Cattell, 1966) e que explicam uma maior variância. O *scree plot* ajuda a visualizar o ponto a partir do qual os valores próprios tendem a decrescer linearmente e a decidir o número de valores a reter na análise.

Método de extração e rotação de fatores

Dos vários métodos utilizados que permitem extrair fatores adequados para utilizar numa AFE recorreu-se, na presente investigação, ao método de extração das componentes principais, sendo que, por não pressupor a suposição da normalidade multivariada, é a técnica que permite melhores resultados quando a distribuição não é normal (Hair *et al.*, 2018). É o caso do presente estudo (Apêndice E).

Com o objetivo de ajudar a interpretar os fatores resultantes, é usual recorrer-se à sua rotação com o intuito de obter uma estrutura fatorial mais simples. Assim, para se obter um padrão fatorial teoricamente mais simples e significativo fez-se a rotação da matriz fatorial. Na presente investigação, aplicou-se um dos métodos de rotação ortogonal mais usados, o método da rotação *varimax* por ser o que conduz a um número reduzido de *loadings* elevados em cada fator, tornando mais simples a interpretação da estrutura fatorial (Hair *et al.*, 2018).

Comunalidades

Comunalidades correspondem à medida em que o item em questão pode ser explicado no âmbito dos fatores. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator (Marôco, 2003).

Saturações fatoriais

Saturação fatorial (Stevens, 1986) é a correlação entre o fator e o item. Para um estudo exploratório, Tabachnik e Fidell (2007) indicam o valor de 0.2 como uma boa regra para a saturação mínima de um item no fator, significando que partilha sensivelmente 10% de variância ($0,32 \cong 0.10$)² com os outros itens que saturam no fator (Hair *et al.*, 2018).

Quanto maior for o peso fatorial de um item no fator mais importância tem esse item na formação desse fator. Na presente investigação, considerou-se que um item pertenceria a um determinado fator quando o peso fatorial (saturação) desse item com o fator fosse igual ou superior a 0.30 e a carga fatorial considerada seria a maior das que cumpriam a condição anterior (Streiner e Norman, 2008).

Consistência interna

Através do cálculo do coeficiente alfa de Chronbach e da correlação item-total de cada item para a subescala obtida pela AFE avaliou-se a consistência interna dos itens que integravam as dimensões educacional, entretenimento, estética e escapismo da experiência de passeio de barco com visita a grutas.

O índice de homogeneidade do item, correlação entre o item com o fator quando é eliminada a influência desse item na pontuação total, resulta do cálculo da correlação item-total corrigida. Nesta correlação item-total, recomenda-se que os valores excedam 0.5 (Hair *et al.*, 2018).

Correntemente aplicado na análise de consistência interna de uma escala, o coeficiente do alfa de Cronbach indica o quão correlacionados entre si estão os itens dessa mesma escala (Hair *et al.*, 2018; Marôco e Garcia-Marques, 2006), variando o coeficiente entre 0 e 1. Assim, quanto mais alto o valor, maior se revela a consistência interna da medida. Geralmente, o limiar mínimo aceite é 0.7, podendo ser aceitável 0.6 para investigação exploratória (Hair *et al.*, 2018).

3.5.2 Modelo de equações estruturais

Através de uma técnica estatística da família da modelação por meio de equações estruturais, denominada PLS-PM – *Partial Least Squares* (Mínimos Quadrados Parciais), analisou-se o modelo teórico proposta na presente investigação, permitindo testar as hipóteses de investigação. Apresentam-se, de seguida, as principais características e potencialidades do método PLS-PM.

Pontos fortes para utilização do método PLS-PM

A partir de Fornell e Bookstein (1982), Hair *et al.* (2021), Lohmoller (1989), Sarstedt, Hair e Ringle (2017) e Vinzi, Chin, Henseler e Wang (2010), verifica-se a popularidade que caracteriza esta técnica entre a comunidade científica. Entre os diversos aspetos positivos do PLS-PM no que concerne à estimação e validação de modelos de equações estruturais com constructos ressaltam-se:

- A possibilidade de tratar constructos formativos (endógenos e exógenos) para além de constructos refletivos;
- O rigor na estimação dos parâmetros do modelo;
- A possibilidade de aplicar em contextos de modelação causal que tenha como objetivo a previsão e/ou construção de uma teoria;
- Ser um método não paramétrico;
- Tem a possibilidade de os indicadores poderem utilizar tipos de escala diferentes;
- Pode produzir estimativas consistentes para os parâmetros;
- Pode estimar os *scores* dos constructos de forma explícita;
- Possibilita estimar modelos bastante complexos, permitindo o tratamento de inúmeros constructos e indicadores;
- Permite trabalhar amostras de dimensão reduzida;

A abordagem PLS-PM

Os modelos de equações estruturais podem ter duas abordagens distintas: uma abordagem com base na covariância que recorre a software como o AMOS (Arbuckle, 2005) e a que tem como base o conceito da variância, onde surge o PLS-PM (Chin, 1998).

Na presente investigação, com o intuito de avaliar o modelo proposto, aplicou-se um conjunto de procedimentos através do PLS-PM que permitem estimar as relações estabelecidas entre as variáveis de um modelo de equações estruturais com constructos, através do software SmartPLS 3.0 (Hair *et al.*, 2021; Sarstedt *et al.*, 2017).

Modelar através do PLS-PM pressupõe a diferenciação entre o modelo estrutural (*inner model*) e o modelo de medida (*outer model*). O primeiro (modelo estrutural) identifica as relações estabelecidas entre os constructos que compõem o modelo enquanto o segundo (modelo de medida) identifica as relações entre os constructos e os indicadores correspondentes (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009). Observe-se as figuras 3.4 e 3.5.

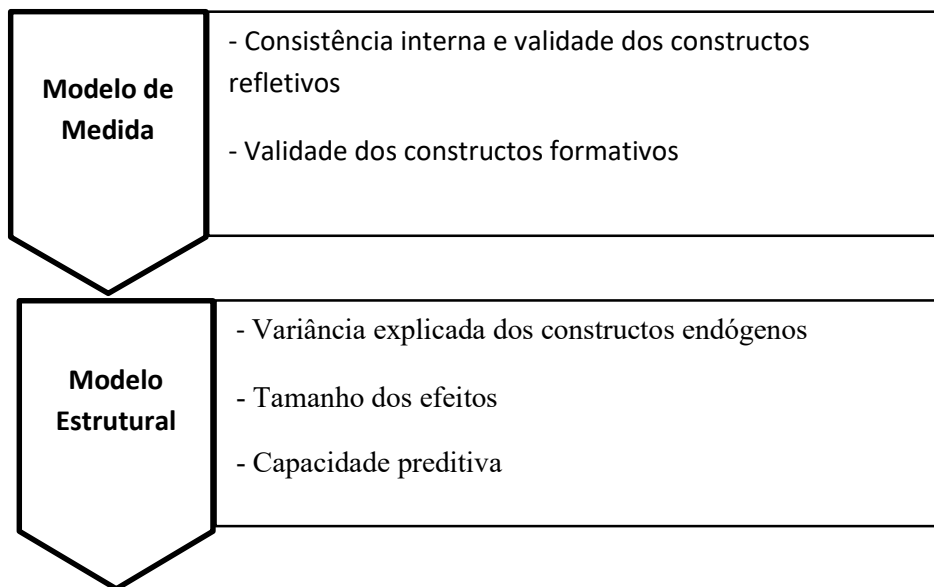


Figura 3.4. Processo de duas etapas de avaliação do modelo de caminho PLS
(Elaboração própria com base em Henseler *et al.*, 2009)

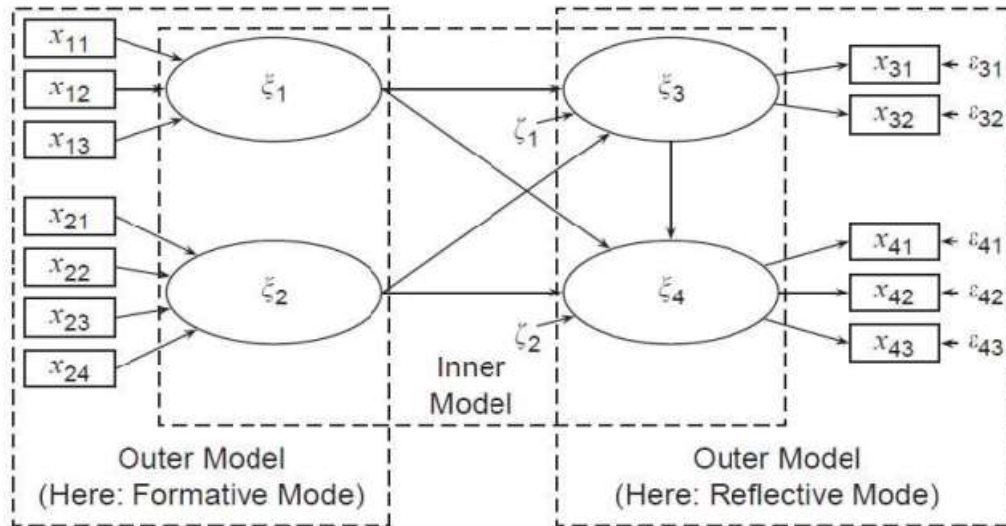


Figura 3.5. Exemplo de modelo de caminho conforme abordagem PLS-PM
(Henseler *et al.*, 2009)

De forma a entender a nomenclatura em estudo, é importante diferenciar os conceitos de constructos dependentes (endógenos) e constructos independentes (exógenos). Os primeiros são passíveis de explicação através de outros constructos enquanto os segundos explicam os constructos endógenos e não são explicados por outros constructos (Hair *et al.*, 2021; Sarstedt *et al.*, 2017).

Depois de explicados os conceitos respeitantes às diferentes variáveis, torna-se necessário explicar a natureza formativa ou refletiva das ligações estabelecidas entre as mesmas atendendo a que a análise do modelo de medida resultou de diferentes procedimentos conforme a natureza da ligação entre constructos e indicadores (Sarstedt *et al.*, 2017).

Na presente investigação, o modelo apresentado é de natureza refletiva, apresentando relações de causalidade dos constructos para os respetivos indicadores, de acordo com estudos anteriores focados na experiência de consumo em contextos turísticos (ex. Oh *et al.*, 2007) e de atitudes pró-ambientais (ex. Hu, Xiong, Lv e Pu, 2021).

No caso de modelos refletivos, o algoritmo de modelação do PLS-PM apresenta-se como uma sequência de regressões no que diz respeito ao peso dos vetores e que inclui três passos segundo Vinzi *et al.* (2010):

1º - estimação dos *scores* dos constructos;

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

2º - estimação dos coeficientes do modelo de medida (*outer loadings*) e dos coeficientes do modelo estrutural (*path coefficients*);

3º - estimação de parâmetros (*location parameters*);

Com o objetivo de determinar a significância estatística dos coeficientes do modelo de medida e dos coeficientes do modelo estrutural, aplicam-se métodos de re-amostragem (*resampling*) nos quais se insere o *bootstrapping*. Trata-se de técnica não paramétrica que se operacionaliza através do recurso à re-amostragem aleatória com reposição, facilitando o processo de análise à estabilidade das estimativas geradas pelo SmartPLS. O *bootstrapping* é uma técnica que utiliza um elevado número de amostras com o mesmo número de observações da amostra original com o objetivo de estimar a forma e a dispersão da distribuição amostral de cada estatística (Hair *et al.*, 2021).

Cada amostra *bootstrap* estima os coeficientes do modelo de medida e os coeficientes do modelo estrutural através do PLS-PM. Para 5000 amostras, este procedimento efetua 5000 estimativas para cada coeficiente, sendo entendido como uma aproximação da correspondente distribuição amostral (Henseler *et al.*, 2009). Tendo como base cada uma das distribuições, o PLS-PM produz uma estatística *t* (estatística *t bootstrapping*) que é posteriormente utilizada para testar a significância individual de cada coeficiente.

Depois de definidos o modelo estrutural e estabelecidas as relações entre os constructos do modelo de medida, segue-se a sua estimação e validação. Chin (2010) sugere que a apresentação de resultados utilizando a técnica PLS-PM deve respeitar dois momentos diferenciados, o primeiro é a análise do modelo de medida e o segundo a análise do modelo estrutural.

Avaliação do Common Method Bias

A avaliação do enviesamento comum do método (*Common Method Bias-CMB*) é importante de forma a detetar a existência de uma quantidade substancial da variância do método comum na amostra, havendo um fator responsável pela maioria da covariância entre os indicadores. Esta análise é relevante uma vez que os constructos principais em análise foram medidos usando a mesma escala (1 a 5), o que pode ser uma fonte de CMB. Nesses casos, é mais provável que os respondentes sejam consistentes nas respostas, o

que pode afetar os resultados ao aumentar as covariâncias entre as variáveis (Podsakoff, MacKenzie e Podsakoff, 2012). Se a partir do teste, surgir um primeiro fator que explique mais de 50% da variância total, o enviesamento está presente (Aguirre-Urreta e Hu, 2019).

Validação dos resultados do modelo de medida

Correspondendo ao modelo de medida, a ligação entre os indicadores e os constructos deve avaliar se os conceitos teóricos estão a ser medidos adequadamente pelas variáveis observadas. Esta análise é realizada em termos de consistência interna e de validade convergente e discriminante (Hair *et al.*, 2021; Sarstedt *et al.*, 2017).

Consistência interna

A consistência interna individual de um indicador traduz de que forma a sua variância pode ser explicada pelo constructo a que se encontra ligado. Numa primeira fase, apuram-se os *loadings* possibilitando a confirmação das contribuições que estes têm no constructo a que se encontram ligados (Hair *et al.*, 2021; Dijkstra e Henseler, 2015).

Segundo Hair *et al.* (2021), para um indicador ser considerado como parte pertencente ao constructo, o seu *loading* deverá ser igual ou superior a 0.7. Contudo, o autor menciona a hipótese de serem aceites *loadings* com valores mínimos de 0.5 caso outros indicadores que meçam o mesmo constructo apresentem valores elevados ou quando novas escalas sejam utilizadas na modelização casual ou aplicadas em contextos específicos.

Segundo Dijkstra e Henseler (2015), Gotz, Lierh-Gobbers e Krafft (2010), Hair *et al.* (2021) e Henseler *et al.* (2009), é recomendada a verificação da consistência interna do próprio constructo (*construct reliability*) na análise de consistência interna. Esta análise deverá considerar o coeficiente da consistência interna compósita (*composite reliability*) e o coeficiente alfa de Cronbach. Os coeficientes apresentam valores entre 0 e 1 permitindo avaliar de que forma os indicadores de um determinado constructo têm uma forte associação entre si, estando a mensurar o mesmo conceito.

Não existindo unanimidade entre autores relativamente aos valores mínimos para a consistência compósita e coeficiente do alfa de Cronbach, considerou-se o recomendado por Henseler *et al.* (2009) de que é desejável que esses indicadores sejam superiores a 0.7, de preferência, superiores a 0.8. Abaixo de 0.6, os autores consideram existir problemas ao nível deste indicador de confiabilidade que avalia a consistência da escala.

Em síntese, os indicadores refletivos devem apresentar um nível de correlação elevado (*loading*) com o correspondente constructo. Esta análise irá permitir eliminar indicadores que não contribuam para a interpretação dos constructos a que se encontrem ligados.

Validade convergente e validade discriminante

Análise da validade convergente e a análise da validade discriminante permitem estudar a validade de um modelo de medida. Através da análise da validade afere-se o quão as variáveis observadas estão verdadeiramente a medir o conceito latente a que se encontram ligadas.

A existência de validade convergente indica que se verifica uma correlação alta e significativa entre os itens escolhidos para medir o mesmo conceito (Hair *et al.*, 2021). Gefen e Straub (2005) consideram que a validade convergente se verifica se os itens do modelo de medida obtiverem um valor *t* (*bootstrap*) significativo no correspondente constructo. Nesta análise, o *p-value* associado à estatística *t* deve ser inferior a 0.05 (o valor da significância estabelecido é geralmente 5%), o equivalente a dizer que o valor *t* deve ultrapassar o valor de 1.96.

A análise da variância partilhada entre um constructo e os seus itens, ou seja, da Variância Média Extraída (AVE), consiste noutra forma de avaliar a validade convergente frequentemente apontada na literatura. Um AVE superior ao valor mínimo aceitável de 0.5 significa uma validade convergente suficiente. Ou seja, pressupõe que um constructo pode explicar mais de metade da variância dos seus itens em média: “*sufficient convergent validity, meanings that a latent variable is able to explain more than a half of the variance of its indicators on average*” (Fornell e Larcker, 1981:377).

A validade discriminante pretende verificar se dois constructos distintos estão verdadeiramente a medir conceitos diferentes. Segundo Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), dois conceitos conceptualmente diferentes devem exibir suficientes diferenças.

Para avaliar a validade discriminante, foi verificado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a raiz quadrada de cada AVE deve exceder as correlações entre cada constructo e os demais constructos. Além disso, na aferição da validade discriminante pela análise dos *cross-loadings*, o processo pressupõe que o *loading* de cada item no constructo correspondente deve exceder todos os *loadings* desse item nos outros constructos (Hair *et al.*, 2021). No caso de um item obter uma correlação superior (*loading*) com outro constructo que não ao qual se encontra ligado, o investigador deverá reconsiderar o modelo de medida (Henseler *et al.*, 2015).

Para confirmar a validade discriminante na análise foi, ainda, utilizado o critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). De acordo com esta abordagem, os valores HTMT devem ser inferiores a 0.85 (Henseler *et al.*, 2015).

Validação dos resultados do modelo estrutural

Considerando a estratégia faseada apresentada anteriormente, o passo seguinte será a avaliação do modelo estrutural que, num primeiro momento, mede a magnitude e o sentido das relações entre os diferentes constructos e a sua significância estatística. Segue-se a observação do coeficiente de determinação (R^2) associado a cada constructo endógeno e terminando com a avaliação do modelo na sua capacidade de previsão.

Análise individual dos coeficientes do modelo estrutural

A interpretação dos coeficientes de um modelo estrutural deverá ser idêntica aos coeficientes beta standardizados de um modelo clássico de regressão linear. Caminhos que apresentem um coeficiente estimado associado mais elevado representam relações mais fortes entre constructos (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015).

Para além da observação da magnitude do coeficiente estrutural estimado, é também necessário verificar o seu sinal e significância estatística (Chin, 1998). Uma condição necessária para que se possa confirmar a hipótese de investigação subjacente é o coeficiente estrutural apresentar o sinal esperado. Contudo, essa hipótese só poderá ser verificada se o coeficiente correspondente apresentar um valor t (*bootstrap*) significativo, excedendo o valor de referência de 1.645 (para hipóteses de investigação unilaterais) ou de 1.96 (para hipóteses de investigação bilaterais), situação em que se rejeita a hipótese nula, comumente para um nível de significância de 5%. Em alguns casos, pode considerar-se um nível de significância de 1% (mais conservador) ou de 10% (menos conservador).

Análise do valor R^2 de cada constructo endógeno

Pelo objetivo da abordagem na modelação de equações estruturais ser a minimização do erro e a maximização da variância explicada dos constructos endógenos, utilizou-se o valor de R^2 de cada constructo endógeno. À semelhança da análise de regressão, o valor de cada R^2 na aplicação da técnica PLS-PM revela a proporção da variância do correspondente constructo endógeno que é explicado pelos constructos independentes do modelo (Chin, 2010). Cada R^2 apresenta valores entre 0 e 1. Quanto mais elevado é o valor, maior é a percentagem da variância explicada do respetivo constructo (Gotz *et al.*, 2010).

Não existe concordância entre autores sobre o valor de referência mínima que indique um valor R^2 aceitável. Backhaus, Erichson, Gensler, Weiber e Weiber (2021) referem que não existe um valor de referência mínimo para indicar um R^2 aceitável, enquanto Chin (1998) considera que, caso um constructo endógeno seja explicado por vários outros constructos, o valor do seu R^2 deva ser elevado, apresentando no mínimo um valor de 0.67. Também para Chin (1998), um valor de R^2 moderado, apresentando valores entre 0.19 e 0.33 é expectável nos casos em que o constructo endógeno se explica apenas por um ou dois constructos.

Capacidade de previsão do modelo

O índice de Stone-Geisser (Q^2), indicador de relevância preditiva, pode ser aplicado através da técnica de reutilização da amostra como forma de validação do modelo estrutural (Gotz *et al.*, 2010). No PLS-PM o cálculo deste índice elabora-se através da técnica *blindfolding*, omitindo uma parte dos dados para um determinado bloco de indicadores durante as estimativas de parâmetros e, em seguida, estima a parte omitida usando os parâmetros estimados (Chin, 2010). Este procedimento aplica-se a constructos endógenos, no modelo de medida refletivo (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015). Se um constructo endógeno apresentar um Q^2 positivo, o respetivo modelo tem capacidade preditiva. Para Chin (2010), o modelo estrutural terá relevância preditiva se todos os Q^2 forem superiores a zero. Henseler *et al.* (2015) apontam valores de 0.02, 0.15 e 0.35, como indicadores reduzidos, médios e elevados na sua capacidade de previsão de um determinado constructo.

No que respeita à observação do sinal e da significância estatística de cada coeficiente estrutural estimado, a validação do modelo estrutural possibilita a avaliação das hipóteses de investigação do modelo proposto que implicam relações diretas entre constructos.

Análise multi-grupos

Com a análise multi-grupos pretendeu-se examinar se o efeito da experiência do visitante nas atitudes comportamentais variava entre os grupos de visitantes nas épocas baixa e alta. Neste contexto, utilizou-se a “época” como variável moderadora para estabelecer os dois grupos (Hair *et al.*, 2021) no software SmartPLS 3.0. De facto, esta análise é comum em investigação aplicada ao turismo e hospitalidade, onde a amostra é dividida em dois grupos com base nos valores da variável moderadora categórica (Rasoolimanesh, Wang, Mikulic, e Kunasekaran, 2021). No caso do presente estudo, a variável moderadora categórica é a época turística.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E DISCUSSÃO

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Nota Introdutória

Depois de explicado o processo metodológico adotado, recolhidos os inquéritos aplicados e processados os dados, analisaram-se os mesmos recorrendo ao uso do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) na versão 25.0. O software utilizado (SPSS) permite estudar estatisticamente as múltiplas variáveis utilizadas, de forma individual ou através do seu cruzamento com outras variáveis consideradas pertinentes para o estudo, nomeadamente as épocas (alta e baixa), assim como o desenvolvimento de análise multivariada como é o caso da análise fatorial exploratória. O software *Smart PLS* foi usado para desenvolvimento do modelo de equações estruturais para testar as hipóteses decorrentes do modelo teórico.

4.2 Características Sociodemográficas da Amostra

Foi elaborada uma análise que pretende representar, através de diversas tabelas, a descrição sociodemográfica das amostras recolhidas, nas épocas alta e baixa, através de valores absolutos e percentuais.

Como já foi mencionado no capítulo dedicado à metodologia, foram recolhidos, no total, 638 questionários. Destes, 420 questionários foram recolhidos na época alta e 218 foram recolhidos na época baixa.

Analisando a tabela 4.1, verifica-se que a amostra em estudo para ambas as épocas, baixa e alta, apresenta, em média, 38 anos de idade dos participantes. Em ambas as épocas, a idade mínima é de 16 anos e a idade máxima é de 77 anos, na época alta, e de 72 anos, na época baixa. Não se verificam diferenças significativas na média das idades entre a época alta e a época baixa ($t = 0.52$; $p\text{-value} = 0.958$).

Tabela 4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Faixa etária

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|----------------------------|--|------|--|------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| Idade | $\bar{X} = 38.02$ ($\sigma=15,043$) Min.16; Max. 77 | | $\bar{X}=38.07$ ($\sigma =13,745$) Min. 16; Max. 72 | |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

Através da análise da tabela 4.2, que analisa a distribuição dos visitantes por género em ambas as épocas, verifica-se que, quer na época alta, quer na época baixa, verifica-se uma percentagem ligeiramente superior de respondentes do género feminino, especialmente na época alta (género feminino 53.3%; género masculino 46.4%). No entanto, considerando a variável género em relação à sua distribuição nas épocas alta e baixa, o teste do Qui-quadrado sugere a independência das variáveis (Qui-quadrado = 0.367; p -value = 0.544).

Tabela 4.2. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Género

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|----------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| Género: | | | | |
| Feminino | 224 | 53.3% | 110 | 50.5% |
| Masculino | 195 | 46.4% | 106 | 48.6% |
| Outro | 1 | 0.2% | 2 | 0.9% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

Como está ilustrado na tabela 4.3, verifica-se que, nas duas épocas, alta e baixa, a maioria dos visitantes detinha o ensino universitário (época alta: 61%; época baixa: 49.5%), seguindo-se o ensino secundário (época alta: 33.6%; época baixa: 44.0%). No entanto, o teste do Qui-quadrado sugere a não independência das variáveis (Qui-quadrado = 11.772; p -value = 0.008) para um nível de significância de 5%. Ou seja, em termos de comparação entre épocas a nível da distribuição relativa do nível de escolaridade, existem mais visitantes com o ensino universitário na época alta do que na época baixa.

Tabela 4.3. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Nível de escolaridade

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|-------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| Nível de escolaridade: | | | | |
| < Ensino Secundário | 20 | 4.8% | 8 | 3.7% |
| Ensino Secundário | 141 | 33.6% | 96 | 44.0% |
| Ensino Universitário | 256 | 61.0% | 108 | 49.5% |
| Outro | 3 | 0.7% | 6 | 2.8% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

Através da leitura da tabela 4.4 verifica-se que, nas duas épocas, a maioria dos visitantes viajou em grupos de amigos (época alta: 39.3%; época baixa: 36.2%), seguindo-se o grupo família (época alta: 32.6%; época baixa: 28.9%) e o grupo casal (época alta: 21.4%; época baixa: 28.4%). Nas duas épocas, poucos respondentes se encontravam a viajar sozinhos (época alta: 6.2%; época baixa: 6.4%). O teste do Qui-quadrado sugere a independência entre as variáveis “grupo de viagem” e “época” alta/baixa (Qui-quadrado = 4.994; p -value = 0.288).

Tabela 4.4. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Grupo de viagem

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|----------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| Grupo de viagem: | | | | |
| Sozinho | 26 | 6.2% | 14 | 6.4% |
| Casal | 90 | 21.4% | 62 | 28.4% |
| Família | 137 | 32.6% | 63 | 28.9% |
| Amigos | 165 | 39.3% | 79 | 36.2% |
| Outro | 2 | 0.5% | 0 | 0% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

É na época alta que existe um maior número de visitantes que estão a ter a sua primeira experiência de passeios de barcos. Verifica-se que 50.2% dos visitantes na época alta nunca tinham experienciado um passeio de barco face aos 36.7% que representam o número de participantes na época baixa que nunca tinham tido a experiência (Tabela 4.5). Na época baixa, a maioria dos respondentes já tinha experienciado passeios de barco (experiência anterior em passeio de barco na época baixa: 63.3%, primeira experiência

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

de passeio de barco na época baixa: 36.7%). Esta diferença é reforçada pelo teste do Qui-quadrado, que sugere a não independência das variáveis “experiência passada” e “época” alta/baixa (Qui-quadrado: 10.607; p -value = 0.001).

Tabela 4.5. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Experiência anterior em passeios de barco

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|---|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| <u>Experiência anterior de passeios de barcos:</u> | | | | |
| Não | 211 | 50.2% | 80 | 36.7% |
| Sim | 209 | 49.8% | 138 | 63.3% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

Através da análise da tabela 4.6 verifica-se que, na época alta, as quatro nacionalidades que maior peso possuem na amostra, por ordem decrescente, são: espanhola (30.2%), portuguesa (29.3%), britânica (21.4%) e francesa (12.6%). Contudo, na época baixa, a nacionalidade britânica foi a que maior peso teve (28.4%) seguindo-se da nacionalidade portuguesa (26.1%), da francesa (18.8%) e, em quarto lugar, contrariamente à época alta, a nacionalidade espanhola (12.8%). O teste do Qui-quadrado reforça esta diferença na distribuição, sugerindo a não independência das variáveis “nacionalidade” e “época” alta/baixa (Qui-quadrado = 50.658; p -value = 0.000). Segundo as Estatísticas de Turismo de 2021 (INE, 2021), o principal mercado emissor, na totalidade do ano de 2021, foi o mercado espanhol (com uma quota de 30.2%), sendo que o mercado do Reino Unido, ainda que com uma variação positiva, representou uma quota de mercado de 10.6%.

Tabela 4.6. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Nacionalidade

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|------------------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| <u>Nacionalidade:</u> | | | | |
| Britânica | 90 | 21.4% | 62 | 28.4% |
| Portuguesa | 123 | 29.3% | 57 | 26.1% |
| Espanhola | 127 | 30.2% | 28 | 12.8% |
| Francesa | 53 | 12.6% | 41 | 18.8% |
| Italiana | 11 | 2.6% | 0 | 0% |
| Suíça | 5 | 1.2% | 8 | 3.7% |
| Irlandesa | 5 | 1.2% | 9 | 4.1% |
| Outra | 6 | 1.4% | 13 | 6% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

Quer na época alta quer na época baixa, a maioria dos inquiridos permaneceu no destino, em média, até 7 dias (época alta: 63.8%, época baixa: 67.4%), seguindo-se de estadas entre 8 a 15 dias (época alta: 16.9%, época baixa: 15.6%). Foi residual o número de dormidas por um prazo superior a 15 dias (época alta: 0.7%, época baixa: 0.9%). Verificou-se também, através da análise, que existe uma percentagem de residentes no Algarve, que também fazem passeios de barco no decorrer das duas épocas (época alta: 18.6%, época baixa: 16.1%). O teste do Qui-quadrado sugere independência entre as variáveis (Qui-quadrado = 9.958; p -value = 0.812).

Tabela 4.7. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Número médio de dias de estadia

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|--|----------------|-------|----------------|-------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| <u>Nº de dias médio de estadia:</u> | | | | |
| Até 7 dias | 268 | 63.8% | 147 | 67.4% |
| 8-15 | 71 | 16.9% | 34 | 15.6% |
| Mais de 15 dias | 3 | 0.7% | 2 | 0.9% |
| NA – Residente no Algarve | 78 | 18.6% | 35 | 16.1% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Relativamente ao rendimento auferido, através da análise da tabela 4.8 verifica-se que, para ambas as épocas, é entre os escalões dos 1.001 aos 3.000 euros que se encontra a maior concentração de respondentes (época alta acumulado de escalões: 61.4%, época baixa acumulado de escalões: 47.7%). Verificou-se que é na época baixa que existe uma maior percentagem de inquiridos com maiores rendimentos, no escalão dos 3.001 aos 4.000 euros (época baixa: 14.7%; época alta: 8.8%), no escalão dos 4.001 aos 5.000 (época baixa: 5.9%; época alta: 2.9%) e no escalão acima de 5.000 (época baixa: 2.3%, época alta: 1.9%). O teste do Qui-quadrado reforça esta diferença na distribuição, sugerindo a não independência das variáveis “rendimento” e “época” alta/baixa- para um nível de significância de 5% (Qui-quadrado = 13.790; p -value = 0.017).

Tabela 4.8. Caracterização sociodemográfica da amostra por épocas alta e baixa – Rendimento médio auferido

| | Época Alta | | Época Baixa | |
|--|----------------|-------|----------------|-------|
| | Valor Absoluto | % | Valor Absoluto | % |
| Total de inquiridos | 420 | 100% | 218 | 100% |
| <u>Rendimento médio auferido:</u> | | | | |
| Até 1.000 | 22 | 5.2% | 15 | 6.9% |
| 1.001-2.000 | 111 | 26.4% | 47 | 21.6% |
| 2.001-3.000 | 147 | 35.0% | 57 | 26.1% |
| 3.001-4.000 | 37 | 8.8% | 32 | 14.7% |
| 4.001-5.000 | 12 | 2.9% | 13 | 5.9% |
| >5.000 | 8 | 1.9% | 5 | 2.3% |
| N/A | 83 | 19.8% | 49 | 22.5% |

Fonte: Elaboração própria com base no software SPSS

A análise acima permite concluir que, no que respeita à caracterização sociodemográfica dos visitantes que experienciaram passeios de barco com visita a grutas, verificam-se apenas diferenças significativas, quando comparadas as épocas alta e baixa, ao nível:

- da **escolaridade** (mais elevada na época alta)
- do **rendimento** (mais elevado na época baixa)
- da **nacionalidade** (época alta - espanhola; época baixa – britânica)
- da **experiência passada** (mais experiência anterior na época baixa em passeios de barco com visita a grutas)

4.3 Comparação Entre Épocas: Experiências do Visitante, Respostas Comportamentais e Atitudes Pró-ambientais

Numa segunda fase, analisaram-se os resultados relativamente às experiências do visitante, atitudes pró-ambientais e resposta a nível do comportamento do consumidor. Para realização de uma análise descritiva elaboraram-se tabelas de frequências para cada item do questionário, aferindo a média de concordância e o desvio-padrão (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente), consoante a época (baixa ou alta) (McCormick, Salcedo, Peck e Wheeler, 2017). Para identificar diferenças ao nível do perfil dos visitantes nas diferentes épocas, foi usado o teste do qui-quadrado para as variáveis nominais (ex. género, nacionalidade) e o teste *t* para amostras independentes no caso das variáveis mensuradas através de escalas de concordância, como indicado na metodologia.

4.3.1 A experiência do visitante

Analisando a tabela 4.9, para um intervalo de confiança de 95%, verifica-se que há diferenças estatisticamente significativas nas dimensões do *entretenimento*, da *estética* e do *escapismo*, tendo em conta a comparação das épocas alta e baixa. A tabela 4.10 corresponde às frequências de cada item pode ser consultada.

Tabela 4.9. Dimensões da experiência – Época alta e baixa

| Dimensões | Itens | Época | Média | Desvio Padrão | t | p-value |
|-----------------------|--|---------------|----------------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Educacional | - Aprendi muito durante esta experiência | Alta Baixa | 3.49 3.55 | 0.995 0.853 | - 0.702 | 0.483 |
| | -Esta experiência tornou-me mais conhecedor | Alta Baixa | 3.57 3.55 | 0.986 0.911 | 0.289 | 0.773 |
| | - Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem | Alta Baixa | 3.49 3.62 | 0.995 0.958 | - 1.655 | 0.98 |
| | - Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas | Alta Baixa | 3.62 3.72 | 0.988 0.954 | - 1.297 | 1.95 |
| Entretenimento | - As atividades no passeio foram alegres | Alta Baixa | 4.19 4.07 | 0.619 0.768 | 2.163 | 0.031 |
| | - O entretenimento era cativante | Alta Baixa | 4.15 4.04 | 0.616 0.814 | 1.767 | 0.078 |
| | - As atividades no passeio de barco eram divertidas | Alta Baixa | 4.19 4.13 | 0.630 0.793 | 0.964 | 0.336 |
| | - As atividades no passeio de barco eram animadas | Alta Baixa | 4.22 4.11 | 0.605 0.739 | 2.037 | 0.042 |
| Estética | - O cenário era atraente | Alta Baixa | 4.10 4.20 | 0.738 0.747 | - 1.723 | 0.085 |
| | - O cenário no passeio tem uma estética agradável | Alta Baixa | 4.14 4.13 | 0.689 0.732 | 0.205 | 0.838 |
| | - Foi agradável estar aqui | Alta Baixa | 4.26 4.17 | 0.588 0.699 | 1.801 | 0.72 |
| | - Senti uma verdadeira sensação de harmonia | Alta Baixa | 4.20 3.97 | 0.618 0.828 | 3.571 | 0.001 |
| Escapismo | - Senti que interpretei uma personagem diferente | Alta Baixa | 2.84 3.19 | 1.193 1.103 | 3.628 | 0.001 |
| | - Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa | Alta Baixa | 2.81 3.15 | 1.198 1.170 | - 3.423 | 0.001 |
| | - Fugi completamente da minha rotina diária | Alta Baixa | 4.30 4.17 | 0.663 0.809 | 2.256 | 0.024 |
| | - Senti-me como se estivesse um tempo ou num lugar diferente | Alta Baixa | 3.31 3.53 | 1.174 1.065 | -3.20 | 0.017 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

Na análise da *dimensão do entretenimento*, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre épocas. O item “*As atividades no passeio de barco foram alegres*” tem uma média de 4.19 na época alta e de 4.07 na época baixa ($t = 0.964$; $p\text{-value} = 0.031$). A diferença significativa também se aplica ao item “*As atividades no passeio de barco eram animadas*”, que tem uma média de 4.22 na época alta e 4.11 na época baixa ($t = 2.037$; $p\text{-value} = 0.042$), tendo este item obtido o maior grau de concordância. Em todos os itens, a média do grau de concordância é superior a 4.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na *dimensão da estética* também se verificam diferenças estatisticamente significativas entre épocas. O item “*Senti uma verdadeira sensação de harmonia*” apresenta uma média de 4.20 na época alta e de 3.97 na época baixa ($t=3.571$; $p\text{-value} = 0.001$). O item “*Foi agradável estar aqui*” é o que maior grau de concordância apresenta correspondente a esta dimensão, com uma média 4.26 na época alta e 4.17 na época baixa, não havendo diferenças significativas entre épocas ($t=1.801$; $p\text{-value} = 0.72$).

Na *dimensão escapismo*, todos os itens apresentam diferenças estatisticamente significativas. O item “*Fugi completamente da minha rotina diária*” é o que apresenta um maior grau de concordância entre os participantes, com uma média de 4.30 na época alta e de 4.17 na época baixa ($t=2.256$; $p\text{-value}=0.024$). O item “*Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa*” foi o que obteve um menor grau de concordância pelos visitantes, com uma média de 2.81 na época alta e de 3.15 na época baixa ($t=-3.423$; $p\text{-value} = 0.001$).

Na análise da *dimensão educacional* não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as épocas. O item que apresenta um maior nível de concordância é “*Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas*”, com uma média de 3.62 na época alta e 3.72 na época baixa ($t= -1.297$; $p\text{-value} = 1.95$). O grau de concordância no geral desta dimensão é relativamente baixo quando comparado com as outras dimensões.

Verifica-se que é a *dimensão entretenimento*, seguida da estética, que reúne um maior grau de concordância entre os participantes. A *dimensão educacional*, seguida do *escapismo*, é aquela menos associada à experiência. As conclusões têm algum paralelo com o estudo da experiência em cruzeiros de Hosany e Witham (2010), onde se concluiu que a *dimensão estética* foi a mais determinante do estudo, seguindo-se a *dimensão entretenimento*. Ainda, as dimensões que menos relevância apresentaram pelos seus menores níveis de concordância foram as dimensões *educação* e *escapismo*.

Tabela 4.10. Percentagens por item da escala e por época – Experiência do Visitante

| Dimensões | Itens | Época | Discordo fortemente | Discordo | Não concordo discordo/ | Concordo | Concordo fortemente | Total |
|-----------------------|--|-------|---------------------|----------|------------------------|----------|---------------------|-------|
| Educacional | - Aprendi muito durante esta experiência | Alta | 3.8% | 11.9% | 29.0% | 41.7% | 13.6% | 100% |
| | | Baixa | 1.3% | 9.2% | 33.5% | 45.4% | 10.6% | 100% |
| | - Esta experiência tornou-me mais conhecedor | Alta | 4.0% | 10.3% | 24.3% | 47.6% | 13.8% | 100% |
| | | Baixa | 2.3% | 9.6% | 31.7% | 44.0% | 12.4% | 100% |
| Entretenimento | - Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem | Alta | 4.3% | 11.0% | 29.5% | 42.1% | 13.1% | 100% |
| | | Baixa | 1.4% | 10.1% | 33.0% | 35.8% | 19.7% | 100% |
| | - Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas | Alta | 3.3% | 9.3% | 27.2% | 42.6% | 17.6% | 100% |
| | | Baixa | 1.4% | 8.7% | 28.4% | 39.0% | 22.5% | 100% |
| Estética | - As atividades no passeio foram alegres | Alta | 0.0% | 0.7% | 9.3% | 60.2% | 29.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 2.7% | 15.1% | 52.8% | 28.9% | 100% |
| | - O entretenimento era cativante | Alta | 0.0% | 0.7% | 10.5% | 62.1% | 26.7% | 100% |
| | | Baixa | 1.3% | 2.8% | 14.7% | 53.2% | 28.0% | 100% |
| Escapismo | - As atividades no passeio de barco eram divertidas | Alta | 0.0% | 0.5% | 10.7% | 58.3% | 30.5% | 100% |
| | | Baixa | 1.4% | 0.9% | 14.7% | 49.5% | 33.5% | 100% |
| | - As atividades no passeio de barco eram animadas | Alta | 0.0% | 0.5% | 8.3% | 60.2% | 31.0% | 100% |
| | | Baixa | 0.9% | 0.9% | 14.2% | 54.6% | 29.4% | 100% |
| Estética | - O cenário era atraente | Alta | 0.7% | 1.9% | 12.9% | 56.2% | 28.3% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 2.3% | 10.1% | 50.9% | 36.2% | 100% |
| | - O cenário no passeio tem uma estética agradável | Alta | 0.3% | 1.4% | 11.9% | 56.9% | 29.5% | 100% |
| | | Baixa | 0.4% | 0.5% | 17.0% | 50.0% | 32.1% | 100% |
| Escapismo | - Foi agradável estar aqui | Alta | 0.0% | 0.6% | 5.5% | 61.0% | 32.9% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 1.4% | 10.6% | 56.3% | 31.2% | 100% |
| | - Senti uma verdadeira sensação de harmonia | Alta | 0.2% | 0.8% | 7.6% | 62.1% | 29.3% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 3.1% | 23.4% | 45.0% | 28.0% | 100% |
| Escapismo | - Senti que interpretei uma personagem diferente | Alta | 21.9% | 7.6% | 41.9% | 21.7% | 6.9% | 100% |
| | | Baixa | 8.3% | 15.1% | 38.5% | 25.3% | 12.8% | 100% |
| | - Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa | Alta | 23.1% | 7.6% | 41.0% | 22.1% | 6.2% | 100% |
| | | Baixa | 9.2% | 20.6% | 30.3% | 26.1% | 13.8% | 100% |
| Escapismo | - Fugi completamente da minha rotina diária | Alta | 0.5% | 0.5% | 7.1% | 52.4% | 39.5% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 4.6% | 9.2% | 49.5% | 36.2% | 100% |
| | - Senti-me como se estivesse um tempo ou num lugar diferente | Alta | 13.6% | 5.2% | 30.2% | 38.8% | 12.2% | 100% |
| | | Baixa | 4.1% | 10.1% | 36.2% | 28.0% | 21.6% | 100% |

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

4.3.2 Respostas comportamentais dos visitantes

No que concerne às *respostas comportamentais dos visitantes*, quer na época baixa, quer para na época alta, os constructos *memória*, *excitação (arousal)*, *qualidade global percebida*, *satisfação global* e *intenção de recomendar* (Oh *et al.*, 2007 e Hosany e Witham, 2010), apresentaram valores médios acima dos quatro pontos (Tabela 4.11), na escala de concordância de Likert de cinco pontos (Tabela 4.11). A tabela 4.12 corresponde às frequências de cada item. Apenas no item da *qualidade global percebida*, medido através de uma escala de sete pontos (1 – Muito pobre e 7 – Excepcional), a média apresentou-se, para ambas as épocas, próxima dos 5.5 valores.

Na tabela 4.11, onde são analisadas as respostas comportamentais dos visitantes, para um intervalo de confiança de 95%, verifica-se que, apenas dois itens, nos constructos *memória* e *satisfação*, respetivamente, apresentam diferenças estatisticamente significativas entre épocas, nomeadamente, o item da memória “*Não vou esquecer a experiência deste passeio de barco*”, com uma média na época alta de 4.25 e de 4.12 na época baixa ($t=2.276$, $p\text{-value} = 0.023$) e o item da satisfação “*Isto era exatamente o que eu precisava*”, com uma média de 4.25 na época alta e 4.13 na época baixa ($t=2.164$; $p\text{-value}=0.031$).

O item da *memória* “*Terei memórias maravilhosas sobre esta experiência*” é aquele que reúne maior consenso entre os respondentes, com uma média de 4.25 na época alta e de 4.14 na época baixa ($p\text{-value}=1.950$; $p\text{-value}=0.052$).

No nível de *satisfação*, o item “*De modo geral estou satisfeito(a) com esta experiência*” é o que apresenta um maior nível de concordância com uma média de 4.38 na época alta e 4.36 na época baixa ($t=0.289$; $p\text{-value}= 0.773$).

No constructo *excitação*, o item “*A minha experiência foi agradável*” foi o que maior nível de concordância apresentou com uma média de 4.33 na época alta e 4.25 na época baixa ($t=1.540$; $p\text{-value}= 0.124$).

O constructo da *perceção global de qualidade*, à semelhança dos restantes, não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre épocas, com uma média de 5.53 na época alta e 5.56 na época baixa ($t=0.811$; $p\text{-value}= 0.418$). Na tabela 4.11 apresenta-se esta informação detalhada.

Tabela 4.11. Respostas comportamentais dos visitantes – Época alta e baixa

| Constructos | Itens | Época | Média | Desvio Padrão | t | p-value |
|--|--|---------------|----------------------------|----------------|--------------|--------------|
| Memória | - Terei memórias maravilhosas sobre esta experiência | Alta Baixa | 4.25 4.14 | 0.637 0.667 | 1.950 | 0.052 |
| | - Não vou esquecer a experiência deste passeio de barco | Alta Baixa | 4.25 4.12 | 0.660 0.671 | 2.276 | 0.023 |
| | - Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta experiência | Alta Baixa | 4.23 4.14 | 0.622 0.714 | 1.580 | 0.115 |
| Excitação | - A minha experiência no passeio de barco foi estimulante | Alta Baixa | 4.22 4.11 | 0.624 0.725 | 1.850 | 0.065 |
| | - A minha experiência foi emocionante | Alta Baixa | 4.14 3.99 | 0.707 0.797 | 2.349 | 0.019 |
| | - A minha experiência foi agradável | Alta Baixa | 4.33 4.25 | 0.575 0.626 | 1.540 | 0.124 |
| | - A minha experiência foi interessante | Alta Baixa | 4.26 4.19 | 0.624 0.656 | 1.393 | 0.164 |
| Satisfação | - Gostei muito desta experiência | Alta Baixa | 4.33 4.23 | 0.632 0.681 | 1.919 | 0.055 |
| | - A minha escolha desta experiência foi uma escolha acertada | Alta Baixa | 4.30 4.25 | 0.636 0.676 | 0.792 | 0.429 |
| | - Isto era exatamente o que eu precisava | Alta Baixa | 4.25 4.13 | 0.629 0.753 | 2.164 | 0.031 |
| | - De modo gral, estou satisfeito(a) com esta experiência | Alta Baixa | 4.38 4.36 | 0.642 0.726 | 0.289 | 0.773 |
| Perceção de qualidade global | | Alta Baixa | 5.53 5.46 | 1.064 1.074 | 0.811 | 0.418 |
| | | | | | | |
| Intenções de recomendar ou repetir a experiência | - Irei recomendar este passeio a outras pessoas | Alta Baixa | 4.36 4.33 | 0.657 0.699 | 0.646 | 0.519 |
| | - Direi coisas positivas sobre este passeio a outras pessoas | Alta Baixa | 4.33 4.39 | 0.612 0.665 | -1.091 | 0.276 |
| | - Encorajarei amigos e familiares a fazer este passeio de barco | Alta Baixa | 4.30 4.36 | 0.635 0.700 | -1.017 | 0.310 |
| | - Participarei em passeios de barco em viagens futuras | Alta Baixa | 4.22 4.11 | 0.683 0.799 | 1.838 | 0.067 |
| | - Este passeio de barco foi suficientemente agradável para que eu o repita | Alta Baixa | 4.07 4.16 | 0.755 0.790 | -1.429 | 0.154 |

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

Tabela 4.12. – Percentagens por item da escala e por época – Respostas Comportamentais dos Visitantes

| Dimensões | Itens | Época | Discordo fortemente | Discordo | Não concordo discordo/ | Concordo | Concordo fortemente | Total |
|---|---|-------|---------------------|----------|------------------------|----------|---------------------|-------|
| Memória | - Terei memórias maravilhosas sobre esta experiência | Alta | 0.0% | 0.7% | 8.8% | 55.5% | 35.0% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.5% | 11.9% | 58.7% | 28.4% | 100% |
| | - Não vou esquecer a experiência deste passeio de barco | Alta | 0.2% | 1.2% | 7.4% | 55.7% | 35.5% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 1.4% | 10.1% | 61.5% | 26.7% | 100% |
| | - Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta experiência | Alta | 0.0% | 1.2% | 6.9% | 59.8% | 32.1% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 1.8% | 11.0% | 56.4% | 30.3% | 100% |
| Excitação | - A minha experiência no passeio de barco foi estimulante | Alta | 0.0% | 1.2% | 7.4% | 60.0% | 31.4% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 1.8% | 12.8% | 55.5% | 29.4% | 100% |
| | - A minha experiência foi emocionante | Alta | 0.0% | 1.4% | 14.8% | 52.6% | 31.2% | 100% |
| | | Baixa | 0.4% | 1.8% | 23.9% | 45.9% | 28.0% | 100% |
| | - A minha experiência foi agradável | Alta | 0.0% | 0.5% | 4.0% | 57.6% | 37.9% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 4.6% | 61.0% | 33.0% | 100% |
| - A minha experiência foi interessante | Alta | 0.0% | 1.7% | 4.8% | 59.3% | 34.2% | 100% | |
| | Baixa | 0.5% | 0.5% | 9.6% | 58.7% | 30.7% | 100% | |
| Satisfação | - Gostei muito desta experiência | Alta | 0.0% | 1.2% | 5.2% | 52.6% | 41.0% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 8.7% | 55.0% | 34.9% | 100% |
| | - A minha escolha desta experiência foi uma escolha acertada | Alta | 0.2% | 0.5% | 6.9% | 54.3% | 38.1% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 7.8% | 54.6% | 36.2% | 100% |
| | - Isto era exatamente o que eu precisava | Alta | 0.2% | 0.7% | 6.7% | 58.1% | 34.3% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 2.3% | 12.8% | 52.3% | 32.1% | 100% |
| - De modo geral, estou satisfeito(a) com esta experiência | Alta | 0.3% | 0.8% | 4.5% | 50.5% | 43.9% | 100% | |
| | Baixa | 0.5% | 1.8% | 6.4% | 43.6% | 47.7% | 100% | |
| Intenções de Recomendar ou Repetir a Experiência | - Irei recomendar este passeio a outras pessoas | Alta | 0.2% | 0.7% | 6.4% | 47.9% | 44.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 7.8% | 47.2% | 43.6% | 100% |
| | - Direi coisas positivas sobre este passeio a outras pessoas | Alta | 0.2% | 0.8% | 4.0% | 55.7% | 39.3% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.0% | 7.3% | 44.5% | 47.7% | 100% |
| | - Encorajarei amigos e familiares a fazer este passeio de barco | Alta | 0.2% | 0.5% | 6.7% | 53.8% | 38.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 7.3% | 44.5% | 46.8% | 100% |
| - Participarei em passeios de barco em viagens futuras | Alta | 0.2% | 0.7% | 11.2% | 52.9% | 35.0% | 100% | |
| | Baixa | 0.5% | 1.8% | 18.8% | 44.5% | 34.4% | 100% | |
| - Este passeio foi o suficientemente agradável para que eu o repita | Alta | 0.5% | 1.4% | 18.1% | 50.7% | 29.3% | 100% | |
| | Baixa | 0.6% | 1.8% | 14.9% | 48.3% | 34.4% | 100% | |

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

Quanto às *intenções de recomendar ou repetir a experiência*, também não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre épocas. Contudo, é o item “*Irei recomendar este passeio a outras pessoas*” que maior grau de concordância apresenta com uma média de 4.36 na época alta e 4.33 na época baixa ($t=0.646$; $p\text{-value} = 0.519$).

Concluindo, respeitante às *respostas comportamentais* dos respondentes, o constructo de *intenções de recomendar ou repetir a experiência*, é o que apresenta maior grau de concordância.

4.3.3 Atitudes pró-ambientais dos visitantes

Na tabela 4.13, para o constructo das *atitudes pró-ambientais*, foram analisadas as seguintes dimensões: “*Amor pelo ambiente*” (Perkins, 2010; Miller *et al.*, 2015), “*Obrigação moral para com o ambiente*” (Dolnicar e Leisch, 2008; Miller *et al.*, 2015), “*Preocupação com o ambiente*” (Abdul-Muhamin, 2007; Miller *et al.*, 2015), “*Pausa nas férias para com deveres ambientais*” (Miller *et al.*, 2015) e “*Responsabilidade social do visitante*” (Miller *et al.*, 2015). Para um grau de confiança de 95%, concluímos que, excetuando o item “*Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente*”, com uma média de 2.49 na época alta e de 2.70 na época baixa ($t=-2.224$, $p\text{-value} = 0.027$), todos os restantes não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre épocas. A tabela 4.14 corresponde às frequências de cada item.

Tabela 4.13. Atitudes pró-ambientais – Época alta e baixa

| Dimensões | Itens | Época | Média | Desvio Padrão | t | p-value |
|--|---|---------------|----------------------------|----------------|---------------|--------------|
| Amor pelo ambiente | - Sinto alegria apenas por estar na natureza | Alta Baixa | 4.12 4.04 | 0.694 0.653 | 1.369 | 0.172 |
| | - Sinto um amor profundo pela natureza | Alta Baixa | 4.15 4.11 | 0.644 0.735 | 0.678 | 0.498 |
| | - Sinto-me unido à natureza | Alta Baixa | 4.07 3.99 | 0.694 0.731 | 1.366 | 0.172 |
| | - É importante proteger o bem-estar da natureza | Alta Baixa | 4.33 4.33 | 0.638 0.749 | 0.008 | 0.993 |
| | - Sinto-me espiritualmente ligado à natureza | Alta Baixa | 3.79 3.83 | 0.867 0.852 | -0.556 | 0.579 |
| | - Tenho um sentimento de admiração pela natureza | Alta Baixa | 4.16 4.17 | 0.699 0.692 | -0.56 | 0.956 |
| Obrigação moral para com o ambiente | - Tenho a obrigação moral de proteger o ambiente | Alta Baixa | 4.41 4.41 | 0.636 0.675 | -0.017 | 0.986 |
| | - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas compras e consumos | Alta Baixa | 4.40 4.39 | 0.654 0.671 | 0.310 | 0.757 |
| | - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas atividades de lazer | Alta Baixa | 4.39 4.31 | 0.659 0.694 | 1.484 | 0.138 |
| Preocupação com o ambiente | - A falta de proteção ambiental é uma questão extremamente importante nos dias de hoje | Alta Baixa | 4.45 4.48 | 0.626 0.687 | 0.155 | 0.680 |
| | - Estou preocupado(a) com a destruição ambiental | Alta Baixa | 4.41 4.42 | 0.636 0.689 | 0.182 | 0.885 |
| | - Estou preocupado(a) com a poluição ambiental | Alta Baixa | 4.40 4.40 | 0.634 0.714 | -0.147 | 0.883 |
| Pausa nas férias para com deveres ambientais | - É difícil para um visitante comportar-se de uma forma ambientalmente responsável | Alta Baixa | 2.78 2.90 | 1.184 1.300 | -1.200 | 0.231 |
| | - Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente | Alta Baixa | 2.49 2.70 | 0.981 1.235 | -2.224 | 0.027 |
| Responsabilidade social do visitante | - Mesmo como visitante e com escolhas limitadas, sou responsável pelo meu comportamento ambiental | Alta Baixa | 4.26 4.17 | 0.682 0.788 | 1.495 | 0.135 |
| | - Quando visito outro lugar, continuo vigilante sobre o impacto ambiental do meu comportamento | Alta Baixa | 3.95 4.06 | 0.772 0.848 | -1.643 | 0.101 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

O item “*É importante proteger o bem-estar da natureza*” é o que maior nível de concordância apresenta na dimensão *amor pelo ambiente* com uma média de 4.33 para ambas as épocas, alta e baixa ($t=0.008$; $p = 0.993$). No entanto, o nível de concordância é mais baixo relativamente a sentir-se “*espiritualmente ligado à natureza*”, com uma média de 3.79 na época alta e de 3.83 na época baixa ($t=-0.556$; $p = 0.579$).

Na dimensão *obrigação moral para com o ambiente*, o item “*Tenho a obrigação moral de proteger o ambiente*” é aquele que maior nível de concordância apresenta com uma média semelhante nas duas épocas, alta e baixa, de 4.41 ($t= -0.017$; $p =0.986$).

Na dimensão *preocupação com o ambiente*, o item que apresenta um maior nível de concordância é “*Estou preocupado(a) com a destruição ambiental*”, apresentando uma média de 4.41 na época alta e 4.42 na época baixa ($t=0.182$; $p\text{-value} = 0.885$).

Na dimensão da *responsabilidade social do visitante*, o item que maior grau de concordância apresenta é “*Mesmo como visitante e com escolhas limitadas, sou responsável pelo meu comportamento ambiental*”, com uma média de 4.26 na época alta e de 4.27 na época baixa ($t= 1.495$; $p\text{-value} = 0.135$). Este resultado está alinhado com o facto de o item anteriormente analisado – “*Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente*” – ser aquele que reúne menor concordância, com uma média de 2.49 na época alta e de 2.70 na época baixa. Estes resultados permitem verificar que existe uma forte consciencialização ambiental dos respondentes. Importa, no entanto, referir que apesar de, no geral, os respondentes não concordarem que é difícil adotarem comportamentos mais amigos do ambiente quando estão em período de férias, existe uma concentração de percentagem de respostas no ponto “não concordo nem discordo” (Tabela 4.14).

Tabela 4.14. – Percentagens por item da escala e por época – Atitudes pró-ambientais

| Dimensões | Itens | Época | Discordo fortemente | Discordo | Não concordo discordo/ | Concordo | Concordo fortemente | Total |
|--|---|-------|---------------------|----------|------------------------|----------|---------------------|-------|
| Amor pelo Ambiente | - Sinto alegria apenas por estar na natureza | Alta | 0.5% | 1.9% | 10.2% | 60.0% | 27.4% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 0.9% | 13.7% | 63.8% | 21.1% | 100% |
| | - Sinto um amor profundo pela natureza | Alta | 0.0% | 0.4% | 12.9% | 57.9% | 28.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 1.3% | 17.9% | 49.1% | 31.7% | 100% |
| | - Sinto-me unido à natureza | Alta | 0.0% | 1.2% | 17.1% | 55.0% | 26.7% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 0.9% | 24.3% | 49.5% | 25.3% | 100% |
| - É importante proteger o bem-estar da natureza | Alta | 0.0% | 0.2% | 8.6% | 49.5% | 41.7% | 100% | |
| | Baixa | 0.5% | 1.8% | 8.7% | 42.7% | 46.3% | 100% | |
| - Sinto-me espiritualmente ligado à natureza | Alta | 0.7% | 5.2% | 30.5% | 41.9% | 21.7% | 100% | |
| | Baixa | 0.5% | 4.6% | 29.8% | 42.2% | 22.9% | 100% | |
| - Tenho um sentimento de admiração pela natureza | Alta | 0.0% | 1.2% | 14.0% | 52.1% | 32.7% | 100% | |
| | Baixa | 0.0% | 1.4% | 12.8% | 53.7% | 32.1% | 100% | |
| Obrigação moral para com o ambiente | - Tenho a obrigação moral de proteger o ambiente | Alta | 0.0% | 0.5% | 6.7% | 44.0% | 48.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 0.4% | 9.2% | 39.0% | 51.4% | 100% |
| | - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas compras e consumos | Alta | 0.0% | 0.7% | 7.1% | 43.3% | 48.9% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 0.9% | 7.8% | 43.1% | 48.2% | 100% |
| - Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas atividades de lazer | Alta | 0.0% | 1.0% | 6.9% | 44.3% | 47.8% | 100% | |
| | Baixa | 0.0% | 1.8% | 7.8% | 48.2% | 42.2% | 100% | |
| Preocupação com o ambiente | - A falta de preocupação ambiental é uma questão extremamente importante nos dias de hoje | Alta | 0.0% | 0.2% | 6.4% | 41.0% | 52.4% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 0.9% | 8.3% | 33.0% | 57.8% | 100% |
| | - Estou preocupado(a) com a destruição ambiental | Alta | 0.0% | 0.7% | 6.0% | 45.0% | 48.3% | 100% |
| | | Baixa | 0.0% | 1.4% | 7.3% | 39.4% | 51.9% | 100% |
| - Estou preocupado(a) com a poluição ambiental | Alta | 0.0% | 0.7% | 6.0% | 46.4% | 46.9% | 100% | |
| | Baixa | 0.0% | 1.8% | 7.9% | 38.5% | 51.8% | 100% | |
| Pausa nas férias para com as obrigações ambientais | - É difícil para um visitante comportar-se de uma forma ambientalmente responsável | Alta | 21.4% | 12.9% | 38.1% | 21.4% | 6.2% | 100% |
| | | Baixa | 19.3% | 18.8% | 27.1% | 22.0% | 12.8% | 100% |
| | - Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente | Alta | 21.2% | 21.9% | 45.5% | 10.0% | 1.4% | 100% |
| | | Baixa | 19.8% | 27.2% | 24.9% | 19.4% | 8.7% | 100% |
| Responsabilidade de Social do Visitante | - Mesmo como visitante e com escolhas limitadas, sou responsável pelo meu comportamento ambiental | Alta | 0.0% | 1.0% | 10.6% | 49.8% | 38.6% | 100% |
| | | Baixa | 0.4% | 2.3% | 14.2% | 45.9% | 37.2% | 100% |
| | - Quando visito outro lugar, continuo vigilante sobre o impacto ambiental do meu comportamento | Alta | 0.5% | 2.1% | 23.1% | 50.5% | 23.8% | 100% |
| | | Baixa | 0.5% | 3.6% | 19.3% | 42.7% | 33.9% | 100% |

Fonte: Elaboração própria a partir do SPSS

4.3.4 Atributos para a escolha do operador turístico

A tabela 4.15 mostra os resultados relativos aos atributos (*qualidade do passeio, segurança geral do passeio, condições sanitárias do passeio, preço do passeio, impactos ambientais do passeio, duração do passeio e recomendações dadas por outras pessoas*) que contribuiriam para a escolha do operador turístico. Para um grau de confiança de 95%, concluímos que, excetuando os fatores “*qualidade do passeio*” e “*recomendações dadas por outras pessoas*”, todos os restantes fatores não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre épocas. O atributo que maior grau de concordância apresenta é a “*segurança geral do passeio*” cuja média, na época alta, é 4.17 e, na época baixa, é de 4.11 ($t= 1.278$; $p\text{-value} = 0.202$). O atributo que apresenta um menor grau de concordância é “*recomendações dadas por outras pessoas*”, com uma média de 2.89 na época alta e uma média de 3.63 na época baixa ($t= -6.772$; $p\text{-value} = 0.000$). A tabela 4.16 corresponde às frequências de cada item.

Tabela 4.15. Atributos que contribuiriam para a escolha do operador turístico

| Fatores | Época | Média | Desvio Padrão | <i>t</i> | <i>p-value</i> |
|--|-------|-------------|---------------|----------|----------------|
| - Qualidade do passeio | Alta | 4.15 | 0.665 | 3.067 | 0.002 |
| | Baixa | 3.99 | 0.626 | | |
| - Segurança geral do passeio | Alta | 4.17 | 0.634 | 1.278 | 0.202 |
| | Baixa | 4.11 | 0.653 | | |
| - Condições sanitárias do passeio | Alta | 4.12 | 0.668 | 0.287 | 0.774 |
| | Baixa | 4.11 | 0.660 | | |
| - Preço do passeio | Alta | 3.83 | 1.047 | 0.494 | 0.622 |
| | Baixa | 3.79 | 0.961 | | |
| - Impactos ambientais do passeio | Alta | 3.61 | 0.919 | -1.544 | 0.587 |
| | Baixa | 3.66 | 0.919 | | |
| - Duração do passeio | Alta | 3.83 | 0.925 | 0.102 | 0.919 |
| | Baixa | 3.83 | 0.852 | | |
| - Recomendação dada por outras pessoas | Alta | 2.89 | 1.450 | -6.772 | 0.000 |
| | Baixa | 3.63 | 1.224 | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

Tabela 4.16. – Percentagens por item da escala e por época – Características da viagem

| Caraterísticas | Época | Discordo fortemente | Discordo | Não concordo discordo/ | Concordo | Concordo fortemente | Total |
|-------------------------------------|--------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| - Qualidade da viagem | Alta | 0.2% | 1.0% | 11.4% | 58.3% | 29.0% | 100% |
| | Baixa | 0.0% | 1.4% | 16.1% | 65.1% | 17.4% | 100% |
| - Segurança geral da viagem | Alta | 0.2% | 0.0% | 11.4% | 58.8% | 29.5% | 100% |
| | Baixa | 0.5% | 1.4% | 9.6% | 64.2% | 24.3% | 100% |
| - Condições sanitárias da viagem | Alta | 0.2% | 0.5% | 14.0% | 57.4% | 27.9% | 100% |
| | Baixa | 0.5% | 0.9% | 11.5% | 61.9% | 25.2% | 100% |
| - Preço da viagem | Alta | 5.2% | 3.6% | 22.4% | 40.5% | 28.3% | 100% |
| | Baixa | 2.8% | 6.4% | 22.9% | 45.0% | 22.9% | 100% |
| - Impacto ambiental da viagem | Alta | 3.6% | 2.9% | 38.8% | 38.1% | 16.7% | 100% |
| | Baixa | 3.7% | 4.6% | 29.4% | 47.2% | 15.1% | 100% |
| - Duração da viagem | Alta | 3.8% | 1.9% | 23.8% | 48.1% | 22.4% | 100% |
| | Baixa | 0.9% | 7.3% | 18.8% | 54.1% | 18.8% | 100% |
| - Recomendações dadas por terceiros | Alta | 29.5% | 4.0% | 32.6% | 15.5% | 18.3% | 100% |
| | Baixa | 11.9% | 3.7% | 17.4% | 43.6% | 23.4% | 100% |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A tabela 4.17 mostra o cruzamento entre do conhecimento reportado pelo participante em relação à certificação ambiental do operador escolhido para realizar o passeio de barco com a época em que a visita foi visitada (alta/baixa), através do teste de independência do Qui-quadrado. O teste sugere a não independência das variáveis (Qui-quadrado: 22.424; p -value: 0.000). Do total de respondentes da época alta, 18.1% referem que o operador que escolheram tem certificação, sendo esse valor mais baixo na época baixa (7.3%). Observam-se mais visitantes na época baixa (86.7%) a reconhecer que não sabem responder a esta questão face à época alta (69.8%). Assim, embora haja respondentes que em ambas as épocas referem que o operador turístico que escolheram tem eco certificação, é na época baixa que este número é menor, havendo também mais respondentes a reconhecerem que, de facto, não têm informação suficiente para responder.

Tabela 4.17. Conhecimento sobre a certificação ecológica do operador

| Conhecimento da certificação do operador | Época alta | | Época baixa | | Total | |
|--|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------|
| | Valor absoluto | % por época | Valor absoluto | % por época | Valor absoluto | % por época |
| Não sei | 293 | 69.8% | 189 | 86.7% | 482 | 75.5% |
| | 45.9% | | 29.6% | | 75.5% | |
| | | | | | | |
| Não é eco certificada | 51 | 12.1% | 13 | 6.0% | 64 | 10.0% |
| | 8.0% | | 2.0% | | 10.0% | |
| | | | | | | |
| É eco certificada | 76 | 18.1% | 16 | 7.3% | 92 | 14.4% |
| | 11.9% | | 2.5% | | 14.4% | |
| | | | | | | |
| Total | 420 | 100.0% | 218 | 100.0% | 638 | 100.0% |
| | 65.8% | | 34.2% | | 100.0% | |
| | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria a partir do software

4.4 Análise Fatorial Exploratória

Com o intuito de testar e aplicar a escala de medida em contexto de passeios de barco com visita a grutas, recorreu-se à análise fatorial exploratória, utilizando a escala já aplicada na literatura por Hosany e Witham (2010) em contexto de cruzeiros. Esta escala está alinhada com a teoria que defende que a experiência do visitante pode ser medida através de quatro dimensões: educação, entretenimento, estética e escapismo (Pine e Gilmore, 1998).

Esta análise começa com o cálculo do índice de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (Tabela 4.18) considerando-se, simultaneamente, o teste de esfericidade de Bartlett para avaliação de fatorabilidade da matriz de correlações (Leong e Austin, 2006).

Na presente investigação, o valor de KMO foi de 0.888 e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($p < 0.001$). Estes resultados indicam-nos que o tamanho da amostra e a matriz de correlações estão adequadas, permitindo continuar a análise.

Tabela 4.18. - Adequação de dados à AFE pelo teste Kaiser-Meyer-Olkin e do grau de significância nas correlações pelo teste Bartlett

| Teste de Adequação da Amostra | | Medidas |
|-----------------------------------|-------------------------|----------|
| KMO – Kaiser-Meyer-Olkin | | 0.888 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Qui-quadrado aproximado | 8187.173 |
| | Graus de liberdade | 120 |
| | Valor p | <0.001 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

Depois de obtidos os fatores pelo método de extração dos fatores principais, recorreu-se à sua rotação através da rotação *Varimax*, o que permitiu obter uma estrutura fatorial mais interpretável.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na figura 4.1, são apresentadas as magnitudes dos valores próprios (*eigenvalues*) obtidos com a extração. No seu conjunto, quatro fatores explicam 77% da variância total das respostas aos itens (Tabela 4.20).

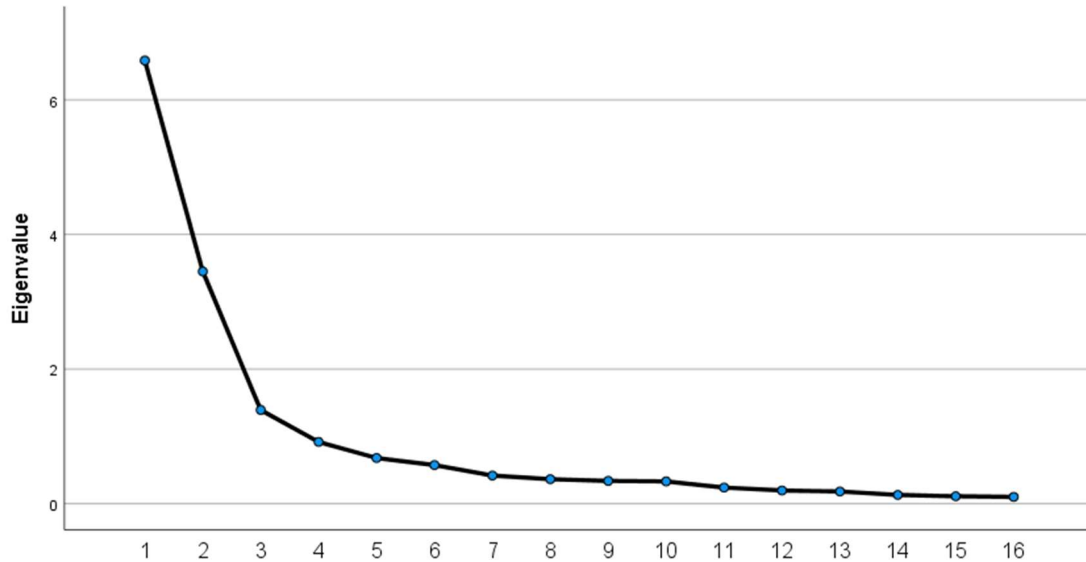


Figura 4.1. *Scree Plot*: representação dos valores próprios (Elaboração própria)

Apesar de apenas três fatores terem obtido valores próprios superiores a 1, o declive do gráfico representado na figura 4.1 sugere a pertinência de se considerar o quarto fator. Por outro lado, os quatro fatores asseguram uma variabilidade acima dos 70%. Foram selecionados quatro fatores, o que também é reforçado pela teoria que propõe quatro dimensões da experiência de consumo (Oh *et al.*, 2007; Hosany e Witham, 2010; Pine e Gilmore, 1998).

A tabela 4.19 mostra as comunalidades após extração, permitindo verificar em que medida o item em questão pode ser explicado no âmbito dos fatores. Nesta análise, quanto maior o valor, melhor o indicador. Na presente investigação, os valores oscilaram entre 0.548 e 0.908.

Tabela 4.19. Comunalidades dos itens após extração

| | | Itens após extração |
|----|---|---------------------|
| 1 | Apreendi muito durante esta experiência | 0.908 |
| 2 | Esta experiência tornou-me mais conhecedor | 0.899 |
| 3 | Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem | 0.896 |
| 4 | Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas | 0.812 |
| 5 | As atividades no passeio foram alegres | 0.798 |
| 6 | O entretenimento era cativante | 0.797 |
| 7 | As atividades no passeio de barco eram divertidas | 0.834 |
| 8 | As atividades no passeio de barco eram animadas | 0.751 |
| 9 | O cenário era atraente | 0.611 |
| 10 | O cenário no passeio tem uma estética agradável | 0.637 |
| 11 | Foi agradável estar aqui | 0.744 |
| 12 | Senti uma verdadeira sensação de harmonia | 0.548 |
| 13 | Senti que interpretei uma personagem diferente | 0.870 |
| 14 | Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa | 0.904 |
| 15 | Fugi completamente da minha rotina diária | 0.610 |
| 16 | Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferente | 0.726 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

Na tabela 4.20 apresenta-se a variância explicada, valores próprios e as saturações fatoriais (*loadings*) dos itens dos quatro fatores. Todos os itens obtiveram saturações fatoriais superiores a 0.5 no fator cujos itens apresentaram maior magnitude. Para facilidade de leitura da tabela, os itens aparecem ordenados pela magnitude e saturação fatorial em cada fator.

Tabela 4.20. Saturações fatoriais dos itens nos quatro fatores pelo método de extração dos eixos principais e rotação Varimax

| Itens | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 Aprendi muito durante esta experiência | 0.914 | 0.105 | 0.146 | 0.202 |
| 2 Esta experiência tornou-me mais conhecedor | 0.904 | 0.117 | 0.154 | 0.210 |
| 3 Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem | 0.895 | 0.127 | 0.111 | 0.256 |
| 4 Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas | 0.852 | 0.149 | 0.124 | 0.218 |
| 5 As atividades no passeio foram alegres | 0.082 | 0.859 | 0.301 | -0.005 |
| 7 As atividades no passeio de barco eram divertidas | 0.156 | 0.841 | 0.255 | 0.033 |
| 6 O entretenimento era cativante | 0.150 | 0.832 | 0.285 | 0.043 |
| 8 As atividades no passeio de barco eram animadas | 0.063 | 0.785 | 0.360 | -0.001 |
| 11 Foi agradável estar aqui | 0.179 | 0.343 | 0.771 | 0.013 |
| 15 Fugiu completamente da minha rotina diária | 0.072 | 0.145 | 0.763 | 0.030 |
| 10 O cenário no passeio tem uma estética agradável | 0.093 | 0.392 | 0.688 | 0.032 |
| 9 O cenário era atraente | 0.130 | 0.385 | 0.666 | 0.044 |
| 12 Senti uma verdadeira sensação de harmonia | 0.220 | 0.456 | 0.533 | 0.089 |
| 14 Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa | 0.234 | 0.037 | 0.012 | 0.921 |
| 13 Senti que interpretei uma personagem diferente | 0.234 | 0.029 | -0.012 | 0.903 |
| 16 Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferente | 0.257 | -0.005 | 0.111 | 0.805 |
| Variância explicada | 41.154 | 21.562 | 8.700 | 5.730 |
| Valores próprios | 6.585 | 3.450 | 1.392 | 0.917 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

O **fator 1** está em linha com a *dimensão educacional* da experiência propostas por Pine e Gilmore (1998) e confirmada por Hosany e Witham (2010) em contexto de cruzeiros. Quatro itens (1 – “*aprendi muito com esta experiência*”, 2 – “*esta experiência tornou-me mais conhecedor*”, 3- “*foi uma verdadeira experiência de aprendizagem*” e 4 – “*estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas*”) explicam 41.145% da variância, com pesos fatoriais entre 0.852 e 0.914.

O **fator 2**, nomeado a *dimensão de entretenimento* (Hosany e Witham, 2010; Pine e Gilmore, 1998), considera que são 4 itens os que mais ponderam (5 – “*As atividades no passeio foram alegres*”, 7 – “*As atividades no passeio de barco eram divertidas*”, 6 – “*O entretenimento era cativante*” e 8 – “*As atividades no passeio de barco eram animadas*”),

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

explicando 21.562% da variância e com pesos fatoriais 0.785 e 0.859. Verifica-se uma ligeira alteração do peso de cada item face ao peso apresentado inicialmente, ainda que se mantenha a correspondência entre os itens e os seus fatores iniciais.

O **fator 3**, nomeadamente a *dimensão estética* (Hosany e Witham, 2010; Pine e Gilmore, 1998), considera 5 itens como os que mais ponderam (11 – “Foi agradável estar aqui”, 15 – “Fugi completamente da minha rotina diária”, 10 – “O cenário do passeio tem uma estética agradável”, 9 – “O cenário era atraente” e 12 – “Senti uma verdadeira sensação de harmonia”), explicando 8.700% da variância com pesos fatoriais entre 0.533 e 0.771. Verifica-se uma ligeira alteração do peso de cada item face ao peso apresentado inicialmente. Contudo, o item 15 – “Fugi completamente da minha rotina”, que a literatura aponta como pertencente à *dimensão escapismo* (Pine e Gilmore, 1998), é proposto na análise fatorial exploratória como integrando a *dimensão estética*. Esta solução é justificada pelo facto de o visitante poder, de uma forma sensorial, imergir mais na experiência. Segundo Jepson e Sharpley (2015: 1166) os visitantes “[...] 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”, refletindo a ligação entre a *dimensão física da experiência*, neste caso, a *estética* da paisagem, com a *dimensão emocional*, influenciando a forma como os visitantes percecionam positivamente as experiências.

O **fator 4**, correspondente à *dimensão escapismo* (Hosany e Witham, 2010; Pine e Gilmore, 1998), considera 3 itens como os que mais ponderam (14 – “Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa”, 13 – “Senti que interpretei uma personagem diferente” e 14 – “Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferente”), explicando 5.730% da variância com pesos fatoriais entre 0.805 e 0.921. O item 16 “Fugi completamente da minha rotina” que, de acordo com a literatura de Pine e Gilmore (1998) e Hosany e Witham (2010) pertencia à *dimensão escapista*, é proposta como integrante da *dimensão estética*, como referido anteriormente.

4.4.1 Fiabilidade da estrutura fatorial

Na tabela 4.21 é apresentada, para cada fator, a correlação corrigida do item com o fator correspondente (r), assim como o alfa de Cronbach (α) de cada fator (dimensão) resultante da AFE.

De acordo com Hair *et al.* (2018) e Henseler *et al.* (2009), a consistência interna dos fatores pode ser aferida através do coeficiente alfa de Cronbach, sendo que o valor desejável é acima de 0.7.

Analisando a tabela 4.21, verifica-se que os fatores relativos às dimensões denominadas *educação* ($\alpha=0.953$), *entretenimento* ($\alpha=0.916$), *estética* ($\alpha=0.836$) e *escapismo* ($\alpha=0.779$) apresentam uma boa consistência interna, significando que se está em condições de prosseguir com a análise.

Tabela 4.21. Correlações corrigidas dos itens e alfa de Cronbach por fator

| Dimensões da experiência | | r |
|---|---|-------|
| Dimensão Educação: $\alpha = 0.953$ | | |
| Ed. 1 | Aprendi muito durante esta experiência | 0.912 |
| Ed. 2 | Esta experiência tornou-me mais conhecedor | 0.903 |
| Ed. 3 | Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem | 0.903 |
| Ed. 4 | Estimulou a minha curiosidade por aprender novas coisas | 0.830 |
| Dimensão Entretenimento: $\alpha = 0.916$ | | |
| Ent.1 | As atividades no passeio foram alegres | 0.808 |
| Ent.2 | O entretenimento era cativante | 0.800 |
| Ent.3 | As atividades no passeio eram divertidas | 0.849 |
| Ent.4 | As atividades no passeio de barco eram animadas | 0.773 |
| Dimensão Estética: $\alpha = 0.836$ | | |
| Estet. 1 | O cenário era atraente | 0.653 |
| Estet. 2 | O cenário no passeio tem uma estética agradável | 0.679 |
| Estet. 3 | Foi agradável estar aqui | 0.754 |
| Estet. 4 | Senti uma verdadeira sensação de harmonia | 0.610 |
| Estet. 5 | Fugi completamente da minha rotina diária | 0.537 |
| Dimensão Escapismo: $\alpha = 0.897$ | | |
| Escap.1 | Senti que interpretei uma personagem diferente | 0.766 |
| Escap.2 | Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa | 0.817 |
| Escap.3 | Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferente | 0.708 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SPSS

4.5 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

A nível do modelo de equações estruturais, o método PLS-PM contempla dois momentos de análise. No primeiro momento, é analisado o modelo de medida (*outer model*). Num segundo momento, analisa-se o modelo estrutural (*inner model*). A apresentação e interpretação de resultados respeitará, na sua estrutura, estes dois momentos. A preceder a estimação do modelo, procedeu-se à avaliação do *Common Method Bias*, através do teste de Harman, como indicado na secção da Metodologia.

4.5.1 Avaliação do *common method bias*

O teste de Harman foi realizado através de aplicação da análise fatorial exploratória com a extração de um fator único extraído (Apêndice K). No presente estudo, verificou-se que esse fator explica 35.6% da variância total, abaixo do limite máximo de 50% recomendado na literatura. Por outro lado, seis fatores são responsáveis por 70% da variância. Estes resultados sugerem que a variância comum do método (*Common Method Bias*) não constitui um aspeto crítico para o estudo e, portanto, os dados são adequados para a estimação e avaliação do modelo de equações estruturais (Aguirre-Urreta e Hu, 2019; Podsakoff *et al.*, 2003).

4.5.2 Resultados do modelo de medida (*outer model*)

No modelo de medida, analisam-se a sua consistência individual dos constructos, a validade convergente e a validade discriminante das variáveis latentes. Todos estes indicadores foram observados no sentido de se identificar o cenário estatisticamente mais adequado, de acordo com o suporte teórico, para prosseguir com a análise. Após esta observação, decidiu-se, ao nível do constructo relativo às *atitudes pró-ambientais*, remover o item “*Sinto-me espiritualmente ligado à natureza*” (dimensão “*Amor pelo ambiente*”), assim como aglutinar as dimensões “*Obrigaçao moral com o ambiente*” e “*Preocupação com o ambiente*” numa única dimensão. Estes procedimentos permitiram obter um melhor resultado a nível da validade discriminante, melhorando assim a qualidade da análise estatística. No primeiro caso, pode considerar-se que o respetivo item é muito semelhante ao item “*Sinto-me unido à natureza*”, não retirando informação

relevante à medição da dimensão “*Amor pelo ambiente*” e resultando num nível da consistência compósita de 0.905 e alfa de Cronbach de 0.868. No segundo caso, a aglutinação das duas dimensões é justificável teoricamente pelo facto da *obrigação moral* decorrer da *preocupação com o ambiente*. Como tal, estes dois aspetos dizem respeito à atitude do indivíduo ao nível da consciência voluntária da importância de cuidar do ambiente em geral. Esta solução de aglutinação resulta num valor de consistência compósita de 0.954 e alfa de Cronbach de 0.943. Estes procedimentos permitiram melhorar a qualidade do modelo. As análises seguintes que se apresentam consideram já estes dois ajustamentos.

Consistência Interna

Esta análise inicia-se com a estimação do modelo para se encontrar os *loadings* associados a cada item, conforme se pode observar na tabela 4.22. Segundo Henseler *et al.* (2015), o valor absoluto do *loading* representa uma medida de consistência interna individual do correspondente item.

Ao analisar a tabela 4.22, verifica-se que todos os *loadings* apresentam um valor superior ao mínimo recomendado de 0.7. Assim, todos os itens apresentam um nível adequado de consistência interna individual, contribuindo de forma adequada para medir o constructo a que estão associados.

Tabela 4.22. *Loadings* dos itens

| Constructo | Dimensões | Item | Loading |
|--------------------------|---|--------------|---------|
| Experiência do visitante | Educação | Ed.1 | 0.952 |
| | | Ed.2 | 0.945 |
| | | Ed.3 | 0.944 |
| | | Ed.4 | 0.907 |
| | Entretenimento | Ent.1 | 0.891 |
| | | Ent.2 | 0.889 |
| | | Ent.3 | 0.919 |
| | | Ent.4 | 0.875 |
| | Estética | Estet. 1 | 0.791 |
| | | Estet.2 | 0.797 |
| | | Estet. 3 | 0.865 |
| | | Estet.4 | 0.739 |
| | | Estet. 5 | 0.720 |
| | Escapismo | Escap.1 | 0.939 |
| | | Escap.2 | 0.960 |
| | | Escap.3 | 0.826 |
| Atitudes pró-ambientais | Amor pelo ambiente | Am.Amb.1 | 0.846 |
| | | Am.Amb.2 | 0.838 |
| | | Am.Amb.3 | 0.830 |
| | | Am.Amb.4 | 0.734 |
| | | Am.Amb.5 | 0.793 |
| | Obrigação moral e Preocupação ambiental | Preoc. 1 | 0.885 |
| | | Preoc. 2 | 0.901 |
| | | Preoc. 3 | 0.884 |
| | | Obrig.Mor. 1 | 0.863 |
| | | ObrigMor. 2 | 0.885 |
| | | ObrigMor. 3 | 0.873 |
| | Deveres em férias | Dev.1 | 0.876 |
| | | Dev.2 | 0.924 |
| | Responsabilidade social do visitante | RespTur.1 | 0.896 |
| | | RespTur.2 | 0.815 |

Fonte: Elaboração própria com base no software SmartPLS 3.0

Após os resultados obtidos na análise anterior, segue-se a análise de consistência interna de cada constructo pela observação dos coeficientes de consistência interna composta (*composite reliability*) e coeficiente alfa de Cronbach.

Na tabela 4.23, verifica-se que a maioria dos constructos apresenta valores elevados (perto ou superior a 0.9). Apenas o constructo da responsabilidade social do visitante apresenta um coeficiente alfa de Cronbach inferior (0.643), mas que, segundo o recomendado na literatura (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2009), não se encontra no nível indesejado (<0.6).

Tabela 4.23. Consistência interna e alfa de Cronbach

| Dimensões | Consistência Interna Compósita | Alfa de Cronbach |
|---|--------------------------------|------------------|
| Estética | 0.888 | 0.842 |
| Entretenimento | 0.941 | 0.916 |
| Deveres em férias | 0.895 | 0.770 |
| Amor pelo ambiente | 0.905 | 0.868 |
| Obrigação moral e Preocupação ambiental | 0.954 | 0.943 |
| Responsabilidade social do visitante | 0.846 | 0.643 |
| Escapismo | 0.935 | 0.896 |
| Educação | 0.966 | 0.954 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

Validade convergente e validade discriminante

A análise do modelo de medida prossegue com a avaliação da validade convergente e validade discriminante. Através da análise convergente, identifica-se a existência, ou não, de uma correlação alta e positiva entre os itens escolhidos para medir o mesmo conceito. Num primeiro momento, esta análise verifica-se caso os *loadings* sejam significativos. Na tabela 4.24, observa-se que todos os *loadings* apresentam um valor *t* superior a 1.96, indicando a existência de uma correlação significativa relativamente ao constructo a que se encontram associados e, conseqüentemente, demonstrando a validade convergente.

Tabela 4.24. Valor *t* dos *loadings*

| Dimensões | Item | Valor <i>t</i> (<i>Bootstrapping</i>) |
|--|-------------|--|
| Obrigação moral e Preocupação ambiental | Preoc.1 | 82.592 |
| | Preoc.2 | 89.058 |
| | Preoc.3 | 56.857 |
| | Obri.Mor.1 | 59.349 |
| | Obri.Mor.2 | 76.773 |
| | Obri.Mor.3 | 66.496 |
| Deveres ambientais em férias | Dev.Fer.1 | 43.943 |
| | Dev.Fer.2 | 71.357 |
| Responsabilidade social do visitante | Resp.Vis.1 | 53.399 |
| | Resp.Vis.2 | 25.111 |
| Amor pelo ambiente | Am.Amb.1 | 39.490 |
| | Am.Amb.2 | 50.569 |
| | Am.Amb.3 | 52.825 |
| | Am.Amb.4 | 29.862 |
| | Am.Amb.5 | 40.322 |
| Estética | Estet.1 | 38.184 |
| | Estet.2 | 42.005 |
| | Estet.3 | 65.766 |
| | Estet.4 | 21.648 |
| | Estet.5 | 19.855 |
| Educação | Educ.1 | 175.344 |
| | Educ.2 | 150.222 |
| | Educ.3 | 147.470 |
| | Educ.4 | 89.004 |
| Entretenimento | Entret.1 | 76.035 |
| | Entret.2 | 71.123 |
| | Entret.3 | 111.572 |
| | Entret.4 | 63.735 |
| Escapismo | Escap.1 | 84.151 |
| | Escap.2 | 182.586 |
| | Escap.3 | 35.132 |

Fonte: Elabora o própria a partir do software SmartPLS 3.0

A validade convergente é, ainda, analisada pela Variância Média Extraída (AVE) dos constructos, devendo ter como valor mínimo razoável de aceita o 0.5. Através da análise da tabela 4.25, observa-se que os valores obtidos estão claramente acima do valor limite de 0.5, pelo que se pode considerar que os constructos possuem suficiente validade convergente.

Tabela 4.25. Validade convergente dos constructos (AVE)

| Fatores (Dimensões) | AVE (Variância Extraída) |
|---|-----------------------------|
| Estética | 0.615 |
| Entretenimento | 0.799 |
| Deveres em férias | 0.811 |
| Amor pelo Ambiente | 0.655 |
| Obrigação Moral e Preocupação ambiental | 0.777 |
| Responsabilidade social do visitante | 0.734 |
| Escapismo | 0.828 |
| Educação | 0.878 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

No que se refere à validade discriminante dos constructos, elaborou-se a tabela 4.26. Numa primeira fase, a análise da validade discriminante recorre à aplicação do critério Fornell e Larcker (1981), permitindo a comparação das correlações entre constructos e o valor da raiz quadrada de AVE calculada para cada constructo. Os resultados permitem verificar que a raiz quadrada de cada AVE excede as correlações entre cada constructo e os demais constructos (valores a negrito na tabela), como previsto no critério aplicado. Numa segunda fase, usou-se a abordagem Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) para verificar a validade discriminante. Os valores deste índice devem ser inferiores a 0.85 (Henseler *et al.*, 2015). A tabela mostra que todos os índices HTMT cumprem o critério. Confirma-se, desta forma, que todos os constructos estão a medir conceitos diferentes.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 4.26. Validade discriminante dos constructos (correlação dos constructos): critério Fornell e Larcker (1981) e critério HTMT (entre parêntesis)

| | Estética | Entretenimento | Deveres em férias | Amor pelo ambiente | Obrig. Moral e Preocup. pelo ambiente | Respons. social do visitante | Escapismo | Educação |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------|--------------|
| Estética | 0.784 | | | | | | | |
| Entretenimento | 0.712 (0.815) | 0.894 | | | | | | |
| Deveres em férias | - 0.189 (0.223) | -0.159 (0.184) | 0.900 | | | | | |
| Amor pelo ambiente | 0.571 (0.659) | 0.466 (0.518) | -0.188 (0.220) | 0.809 | | | | |
| Obrig. Moral e Preocup. ambiental | 0.575 (0.638) | 0.543 (0.584) | -0.250 (0.282) | 0.622 (0.677) | 0.882 | | | |
| Respons. social do visitante | 0.643 (0.612) | 0.387 (0.493) | -0.242 (0.335) | 0.554 (0.729) | 0.645 (0.803) | 0.857 | | |
| Escapismo | 0.133 (0.163) | 0.086 (0.098) | 0.218 (0.254) | 0.132 (0.168) | -0.082 (0.084) | 0.033 (0.161) | 0.910 | |
| Educação | 0.360 (0.404) | 0.298 (0.319) | 0.004 (0.032) | 0.305 (0.338) | 0.126 (0.132) | 0.253 (0.340) | 0.484 (0.529) | 0.937 |

Fonte: Elaboração própria com base no software SmartPLS 3.0

Seguindo as recomendações de Henseler *et al.* (2009), para a aferição da validade discriminante, procedeu-se ainda à consulta dos *cross-loadings* a fim de verificar a contribuição dos indicadores noutros constructos (Tabela 4.27). Estes valores permitem reforçar a existência de validade discriminante neste estudo.

Tabela 4.27. *Cross-loadings*

| Item | Estética | Entreteni- mento | Dev. férias | Amor pelo ambiente | Obr. moral e Preoc. amb. | Resp. sovia visitante | Escapismo | Educ. |
|--------------------|----------|---------------------|----------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------|--------|
| Preoc.1 | 0.515 | 0.467 | -0.230 | 0.526 | 0.885 | 0.560 | -0.100 | 0.111 |
| Preoc.2 | 0.526 | 0.466 | -0.236 | 0.536 | 0.901 | 0.596 | -0.072 | 0.116 |
| Preoc.3 | 0.510 | 0.487 | -0.224 | 0.557 | 0.884 | 0.590 | -0.094 | 0.105 |
| Obr.Mor.1 | 0.496 | 0.488 | -0.208 | 0.595 | 0.863 | 0.579 | -0.030 | 0.142 |
| Obr.Mor.2 | 0.479 | 0.464 | -0.218 | 0.537 | 0.885 | 0.555 | -0.069 | 0.084 |
| Obr.Mor.3 | 0.513 | 0.501 | -0.207 | 0.541 | 0.873 | 0.530 | -0.066 | 0.110 |
| Dev.Fer.1 | -0.112 | -0.101 | 0.876 | -0.080 | -0.141 | -0.152 | 0.203 | 0.022 |
| Dev.Fer.2 | -0.217 | -0.178 | 0.924 | -0.240 | -0.293 | -0.272 | 0.192 | -0.011 |
| Resp.Vis..1 | 0.456 | 0.389 | -0.213 | 0.510 | 0.680 | 0.896 | -0.060 | 0.138 |
| Resp.Vis.2 | 0.324 | 0.260 | -0.203 | 0.434 | 0.392 | 0.815 | 0.143 | 0.321 |
| AmorAm.1 | 0.491 | 0.384 | -0.183 | 0.846 | 0.452 | 0.407 | 0.116 | 0.248 |
| AmorAm.2 | 0.393 | 0.348 | -0.101 | 0.838 | 0.412 | 0.448 | 0.163 | 0.296 |
| AmorAm.3 | 0.415 | 0.315 | -0.062 | 0.830 | 0.369 | 0.348 | 0.176 | 0.274 |
| AmorAm.4 | 0.518 | 0.435 | -0.236 | 0.734 | 0.697 | 0.566 | -0.009 | 0.165 |
| AmorAm.5 | 0.468 | 0.384 | -0.153 | 0.793 | 0.543 | 0.448 | 0.106 | 0.261 |
| Estet.1 | 0.791 | 0.580 | -0.180 | 0.448 | 0.464 | 0.376 | 0.108 | 0.284 |
| Estet.2 | 0.797 | 0.585 | -0.133 | 0.438 | 0.410 | 0.313 | 0.088 | 0.251 |
| Estet.3 | 0.865 | 0.598 | -0.160 | 0.525 | 0.484 | 0.424 | 0.099 | 0.324 |
| Estet.4 | 0.739 | 0.590 | -0.090 | 0.419 | 0.342 | 0.297 | 0.166 | 0.349 |
| Estet.5 | 0.720 | 0.450 | -0.164 | 0.399 | 0.529 | 0.385 | 0.073 | 0.212 |
| Educ.1 | 0.340 | 0.271 | 0.003 | 0.305 | 0.131 | 0.232 | 0.442 | 0.952 |
| Educ.2 | 0.354 | 0.278 | 0.003 | 0.269 | 0.117 | 0.231 | 0.448 | 0.945 |
| Educ.3 | 0.322 | 0.271 | 0.044 | 0.290 | 0.091 | 0.202 | 0.487 | 0.944 |
| Educ.4 | 0.331 | 0.294 | -0.031 | 0.279 | 0.130 | 0.278 | 0.438 | 0.907 |
| Entr.1 | 0.616 | 0.891 | -0.127 | 0.418 | 0.460 | 0.340 | 0.101 | 0.302 |
| Entr.2 | 0.639 | 0.889 | -0.142 | 0.446 | 0.470 | 0.342 | 0.107 | 0.300 |
| Entr.3 | 0.639 | 0.919 | -0.148 | 0.399 | 0.511 | 0.337 | 0.050 | 0.240 |
| Entr.4 | 0.651 | 0.875 | -0.152 | 0.402 | 0.500 | 0.363 | 0.050 | 0.224 |
| Esc.1 | 0.100 | 0.060 | 0.222 | 0.092 | -0.097 | 0.019 | 0.939 | 0.437 |
| Esc.2 | 0.117 | 0.083 | 0.235 | 0.133 | -0.082 | 0.019 | 0.960 | 0.448 |
| Esc.3 | 0.162 | 0.098 | 0.116 | 0.145 | -0.034 | 0.064 | 0.826 | 0.449 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

4.5.3 Resultados do modelo estrutural (*inner model*)

Na continuação da abordagem sugerida no capítulo anterior, segue-se a validação do modelo estrutural através da análise dos coeficientes estruturais que permitirá testar as hipóteses H₁ a H₁₆ (Figura 4.2). Analisou-se, ainda, a qualidade do modelo por via da observação do R², assim como a capacidade de previsão do modelo. No final, realizou-se uma análise multi-grupos para testar a moderação da variável época (época alta *versus* época baixa) no efeito da experiência do visitante nas atitudes comportamentais.

Análise dos coeficientes estruturais

Como mencionado anteriormente, os coeficientes do modelo estrutural mostram a magnitude e direção das relações entre constructos que compõem o modelo e fornecem a informação necessária para testar as hipóteses propostas que definem efeitos diretos entre constructos.

No seguimento da análise dos coeficientes estruturais, observe-se a figura 4.2 onde constam as estimativas para os efeitos diretos do modelo. Os coeficientes do modelo estrutural também podem ser consultados na tabela 4.28.

Tabela 4.28. Coeficientes do modelo estrutural

| Dimensões | Dev. férias | Amor ambiente | Obr. Moral e Proc. ambiente | Resp. Social visitante |
|-----------------------|-------------|---------------|-----------------------------|------------------------|
| Estética | -0.177 | 0.453 | 0.412 | 0.352 |
| Entretenimento | -0.041 | 0.112 | 0.272 | 0.102 |
| Escapismo | 0.270 | 0.012 | -0.144 | -0.090 |
| Educação | -0.051 | 0.103 | -0.033 | 0.140 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

Ainda, as estatísticas *t*, extraídas através da técnica de *bootstrapping*, podem observar-se na tabela 4.29, aparecendo a sombreado as estimativas com valor *t* significativo. Na mesma tabela (4.29) verifica-se que algumas estimativas apresentam valores *t bootstrapp* abaixo dos valores de referência de 1.96 ($p > 0.05$), significando que algumas das hipóteses de investigação não são confirmadas. Note-se que se recorreu ao *p*-value unilateral, uma vez que as hipóteses que estabelecem relações positivas ou negativas devem considerar o *p*-value unilateral.

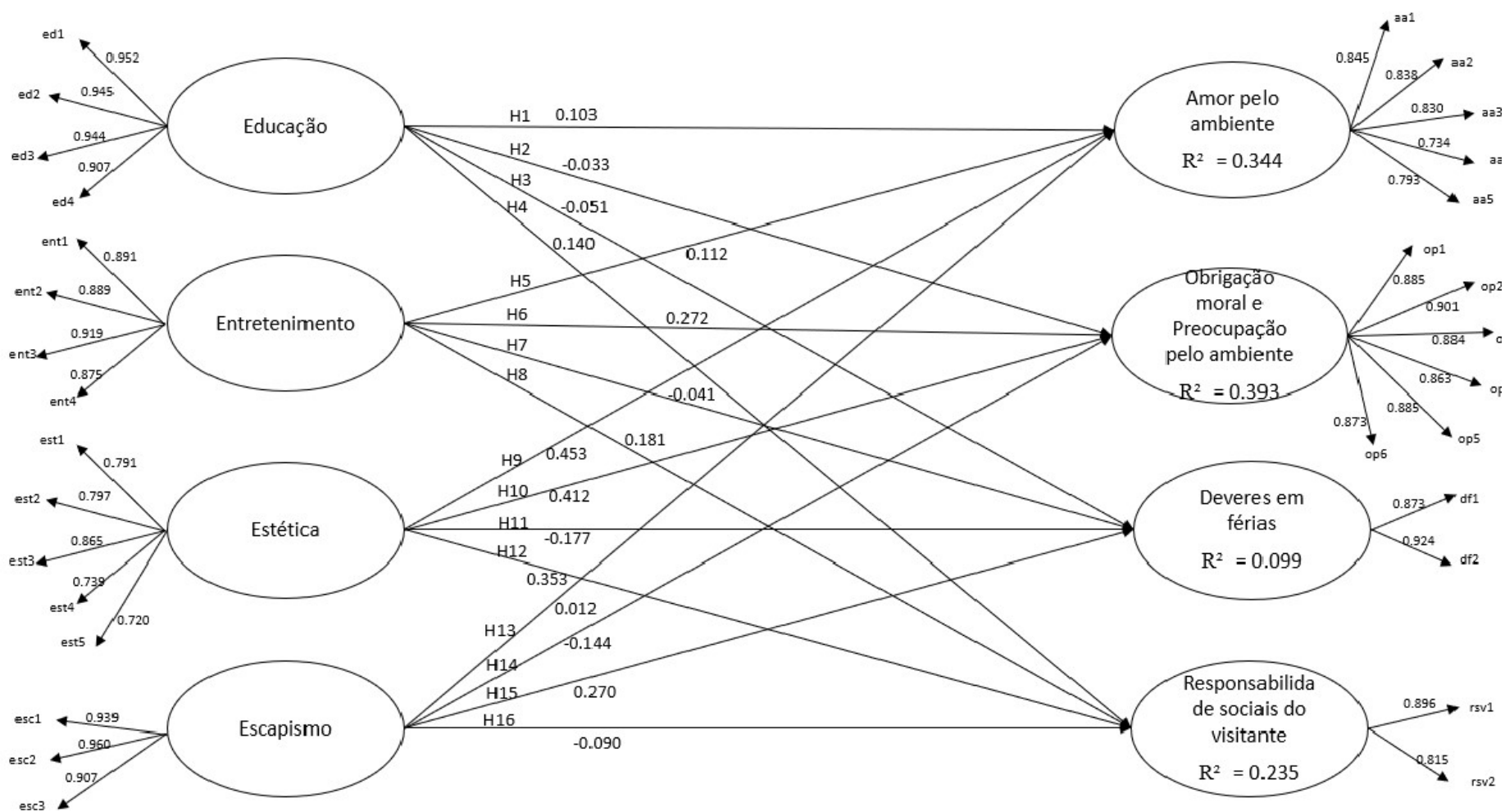


Figura 4.2. Modelo estrutural (Elaboração própria)

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 4.29. Coeficientes do modelo estrutural e estatísticas *t* (*bootstrapping*)

| Relações entre constructos | Coeficientes | | Desvio Padrão | <i>t</i> | <i>p</i> -value |
|--|--------------|--------|---------------|----------|-----------------|
| | Amostra | Média | | | |
| Educação → Amor pelo ambiente | 0.103 | 0.103 | 0.042 | 2.475 | 0.001 |
| Educação → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | -0.033 | -0.035 | 0.035 | 0.947 | 0.172 |
| Educação → Deveres em férias | -0.051 | -0.051 | 0.042 | 1.210 | 0.113 |
| Educação → Responsabilidade social do visitante | 0.140 | 0.139 | 0.040 | 3.458 | 0.001 |
| Entretenimento → Amor pelo ambiente | 0.112 | 0.112 | 0.049 | 2.293 | 0.011 |
| Entretenimento → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | 0.272 | 0.272 | 0.046 | 5.940 | 0.000 |
| Entretenimento → Deveres em férias | -0.041 | -0.042 | 0.049 | 0.835 | 0.202 |
| Entretenimento → Responsabilidade social do visitante | 0.102 | 0.102 | 0.063 | 1.620 | 0.053 |
| Estética → Amor pelo ambiente | 0.453 | 0.413 | 0.048 | 9.411 | 0.000 |
| Estética → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | 0.412 | 0.413 | 0.046 | 8.959 | 0.000 |
| Estética → Deveres em férias | -0.177 | -0.178 | 0.053 | 3.351 | 0.001 |
| Estética → Responsabilidade social do visitante | 0.352 | 0.353 | 0.067 | 5.225 | 0.000 |
| Escapismo → Amor pelo ambiente | 0.012 | 0.013 | 0.038 | 0.332 | 0.37 |
| Escapismo → Deveres em férias | 0.270 | 0.271 | 0.042 | 6.381 | 0.000 |
| Escapismo → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | -0.144 | -0.143 | 0.030 | 4.734 | 0.000 |
| Escapismo → Responsabilidade social do visitante | -0.090 | -0.090 | 0.037 | 2.450 | 0.007 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

Análise do R² dos constructos endógenos

Dentro de cada elipse da figura 4.2, os valores do **R²** medem a percentagem de variância de um constructo que é explicada pelos constructos apontados no modelo. Segundo o critério de Chin (1998), valores entre 0.19 e 0.33 consideram-se moderados e são mais comuns em modelos menos complexos. Pela tabela abaixo (4.30) observa-se que, à exceção do constructo *deveres em férias*, os constructos *amor pelo ambiente*, *obrigação moral e preocupação ambiental* e *responsabilidade social do visitante* apresentam valores moderados, pelo que se considera que, à luz da teoria que suporta esta abordagem, estão reunidas as condições para prosseguir com a análise.

Tabela 4.30. Variância de um constructo

| Dimensões - Atitudes pró-ambientais | R ² |
|---|----------------|
| Amor pelo ambiente | 0.344 |
| Obrigação moral e preocupação ambiental | 0.393 |
| Deveres em férias | 0.099 |
| Responsabilidade social do visitante | 0.235 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

Análise da capacidade de previsão do modelo

Foi utilizada na investigação o índice Stone-Geisser, através do recurso à técnica *blindfolding*, que indica em que medida os valores verificados podem ser extraídos a partir dos parâmetros estimados (Tabela 4.31) para avaliar a capacidade de previsão do modelo.

Através da análise dos valores apresentados na tabela 4.31, verifica-se que, para todas os constructos endógenos, o índice Q^2 é superior a zero, confirmando que os respetivos modelos têm capacidade preditiva. Verifica-se, contudo, que esta capacidade preditiva é maior em certos constructos. Deste modo, através da classificação defendida por Henseler *et al.* (2015), um constructo com um modelo com capacidade de previsão média contempla valores Q^2 compreendidos entre 0.15 e 0.35, sendo o caso dos constructos obrigação moral e preocupação pelo ambiente (0.302), amor pelo ambiente (0.218) e responsabilidade social do visitante (0.160). Quanto à variável deveres em férias, pelo seu Q^2 abaixo de 0.15 (0.073), é de referir que tem uma menor capacidade de previsão no modelo.

Tabela 4.31. Capacidade de previsão do modelo - Q^2

| Constructos endógenos | Q^2 |
|---|-------|
| Amor pelo ambiente | 0.218 |
| Obrigação moral e Preocupação pelo ambiente | 0.302 |
| Deveres em férias | 0.073 |
| Responsabilidade social do visitante | 0.160 |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

4.6 Testes e Discussão das Hipóteses de Investigação

4.6.1 Testes às relações diretas entre constructos

Após análise do modelo de medida e do modelo estrutural, deve examinar-se e explicar de forma individual cada hipótese testada. Na tabela 4.32, observa-se o coeficiente estrutural e o correspondente valor t para cada uma das hipóteses consideradas na investigação. A verificação dos dados contemplados na tabela permite definir se as hipóteses nulas subjacentes devem ser ou não rejeitadas. Na presente análise, os testes são realizados para um nível de significância de 5%. Nos casos em que o p -value é inferior a 0.05 e o sinal do coeficiente estrutural é positivo, a hipótese nula é rejeitada.

Considerando os valores de referência e o sinal do coeficiente estrutural (positivo ou negativo), verifica-se através da tabela 3.28 que são suportadas oito das hipóteses propostas, nomeadamente: H₁ ($\beta = 0.103$; p -value=0.001), H₄ ($\beta = 0.140$; p -value=0.001), H₅ ($\beta = 0.112$; p -value=0.011), H₆ ($\beta = 0.272$; p -value=0.000), H₉ ($\beta = 0.453$; p -value=0.000), H₁₀ ($\beta = 0.412$; p -value=0.000), H₁₂ ($\beta = 0.352$; p -value=0.000) e H₁₅ ($\beta = 0.270$; p -value=0.000).

As restantes hipóteses propostas não são suportadas: H₂ (p -value=0.172), H₃ (p -value=0.113), H₇ (p -value=0.202), H₈ (p -value=0.053), H₁₁ (p -value=0.001), H₁₃ (p -value=0.37), H₁₄ ($\beta = -0.144$; p -value=0.000) e H₁₆ ($\beta = -0.090$; p -value=0.007).

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tabela 4.32. Testes às hipóteses de investigação

| Hipóteses | | Coefficiente Estrutural | Valor <i>t</i> (bootstrapping) | Decisão |
|-----------------|--|-------------------------|--------------------------------|-------------------|
| H ₁ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente | 0.103 | 2.475 | Confirmada |
| H ₂ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com as obrigações morais e preocupações pelo ambiente dos visitantes | -0.033 | 0.947 | Não confirmada |
| H ₃ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias | -0.051 | 1.210 | Não confirmada |
| H ₄ | A dimensão educacional da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante | 0.140 | 3.458 | Confirmada |
| H ₅ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente | 0.112 | 2.293 | Confirmada |
| H ₆ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com as obrigações morais e preocupações pelo ambiente aos visitantes | 0.272 | 5.940 | Confirmada |
| H ₇ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias | -0.041 | 0.835 | Não confirmada |
| H ₈ | A dimensão entretenimento da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante | 0.102 | 1.620 | Não confirmada |
| H ₉ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente | 0.453 | 9.411 | Confirmada |
| H ₁₀ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com obrigações morais e preocupações pelo ambiente dos visitantes | 0.412 | 8.959 | Confirmada |
| H ₁₁ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias | -0.177 | 3.351 | Não Confirmada |
| H ₁₂ | A dimensão estética da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante | 0.352 | 5.225 | Confirmada |
| H ₁₃ | A dimensão escapista da experiência está positivamente relacionada com amor pelo ambiente | 0.012 | 0.332 | Não confirmada |
| H ₁₄ | A dimensão escapista da experiência está positivamente relacionada com obrigações morais e preocupações pelo ambiente dos visitantes | -0.144 | 4.734 | Não Confirmada |
| H ₁₅ | A dimensão escapista da experiência está positivamente relacionada com deveres dos visitantes em contexto de férias | 0.270 | 6.381 | Confirmada |
| H ₁₆ | A dimensão escapista da experiência está positivamente relacionada com responsabilidade social do visitante | -0.090 | 2.450 | Não Confirmada |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.7 Análise Multi-grupos

A análise multi-grupos permitiu testar se o efeito da experiência do visitante nas atitudes ambientais varia entre as amostras de visitantes nas épocas baixa e na alta. Utilizou-se a “época” para estabelecer os dois grupos. Para testar a hipótese **H17** (*O efeito da experiência do visitante nas atitudes comportamentais varia entre os grupos de visitantes nas épocas baixa e alta*), esta foi subdividida em 16 sub-hipóteses (Tabela 4.33), considerando as 16 hipóteses testadas anteriormente.

Tabela 4.33. Análise multi-grupos - Testes às diferenças nas épocas alta e baixa

| Sub-hipóteses de H17 | Grupo 1 (β_1) | Grupo2 (β_2) | Diferença (= $ \beta_1-\beta_2 $) | Teste paramétrico às diferenças (<i>t</i>) | Teste não paramétrico às diferenças Welch- Satterthwait (W-S) |
|---|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Variável de agrupamento: Época | | | | | |
| | Época Alta | Época Baixa | D | <i>t</i> | W-S |
| H17 _a : Educação → Amor pelo ambiente | 0.086 | 0.181 | -0.095 | 1.056 (<i>p</i> =0.291) | 0.974 (<i>p</i> =0.331) |
| H17 _b : Educação → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | 0.002 | -0.178 | 0.179 | 2.306 (<i>p</i> = 0.021) | 2.051 (<i>p</i> = 0.041) |
| H17 _c : Educação → Deveres em férias | -0.110 | 0.056 | -0.166 | 1.809 (<i>p</i> =0.071) | 1.749 (<i>p</i> =0.081) |
| H17 _d : Educação → Responsabilidade social do visitante | 0.148 | 0.116 | 0.032 | 0.355 (<i>p</i> =0.722) | 0.328 (<i>p</i> =0.743) |
| H17 _e : Entretenimento → Amor pelo ambiente | 0.072 | 0.144 | -0.072 | 0.606 (<i>p</i> =0.545) | 0.704 (<i>p</i> =0.482) |
| H17 _f : Entretenimento → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | 0.312 | 0.257 | 0.054 | 0.486 (<i>p</i> =0.627) | 0.561 (<i>p</i> =0.575) |
| H17 _g : Entretenimento → Deveres em férias | -0.041 | -0.049 | 0.008 | 0.066 (<i>p</i> =0.947) | 0.079 (<i>p</i> =0.937) |
| H17 _h : Entretenimento → Responsabilidade social do visitante | 0.120 | 0.091 | 0.029 | 0.201 (<i>p</i> =0.841) | 0.229 (<i>p</i> =0.819) |
| H17 _i : Estética → Amor pelo ambiente | 0.500 | 0.388 | 0.112 | 0.963 (<i>p</i> =0.336) | 1.069 (<i>p</i> =0.237) |
| H17 _j : Estética → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | 0.347 | 0.545 | -0.198 | 1.849 (<i>p</i> =0.065) | 2.015 (<i>p</i> =0.045) |
| H17 _k : Estética → Deveres em férias | -0.263 | -0.133 | -0.130 | 1.072 (<i>p</i> =0.284) | 1.185 (<i>p</i> =0.237) |
| H17 _l : Estética → Responsabilidade social do visitante | 0.391 | 0.309 | 0.082 | 0.572 (<i>p</i> =0.568) | 0.600 (<i>p</i> =0.549) |
| H17 _m : Escapismo → Amor pelo ambiente | 0.011 | -0.009 | 0.021 | 0.244 (<i>p</i> =0.807) | 0.234 (<i>p</i> =0.815) |

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

| Sub-hipóteses de H17 | Grupo 1 (β_1) | Grupo2 (β_2) | Diferença (= $ \beta_1-\beta_2 $) | Teste paramétrico às diferenças (t) | Teste não paramétrico às diferenças Welch- Satterthwait (W-S) |
|--|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--|--|
| Variável de agrupamento: Época | | | | | |
| | Época Alta | Época Baixa | D | t | W-S |
| H17 _n : Escapismo → Obrigação moral e preocupação pelo ambiente | -0.149 | -0.093 | -0.056 | 0.778 ($p=0.437$) | 0.707 ($p=0.480$) |
| H17 _o : Escapismo → Deveres em férias | 0.180 | 0.374 | -0.194 | 2.102 ($p=0.036$) | 2.120 ($p=0.035$) |
| H17 _p : Escapismo → Responsabilidade social do visitante | -0.110 | -0.062 | -0.048 | 0.557 ($p=0.578$) | 0.533 ($p=0.594$) |

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 3.0

Tendo em conta os resultados de ambos os testes paramétricos (t) e não paramétricos (Welch-Satterthwait) e para um nível de significância de 5%, existem diferenças significativas entre os dois grupos, confirmando-se apenas parcialmente a **H17**. As sub-hipóteses confirmadas a nível do efeito moderador correspondem a **H17_b**: *O efeito da dimensão educacional da experiência nas obrigações morais e preocupações pelo ambiente dos visitantes varia entre os grupos de visitantes na época baixa e alta* ($t= 2.306$, $p\text{-value}=0.021$; $W\text{-S}=2.051$ $p\text{-value}=0.041$) e a **H17_o**: *O efeito da dimensão escapista da experiência nos deveres dos visitantes em contexto de férias varia entre os grupos de visitantes na época baixa e alta* ($t= 2.102$, $p\text{-value}=0.036$; $W\text{-S}=2.120$ $p\text{-value}=0.035$).

No âmbito dos resultados dos testes destas duas hipóteses, onde são estatisticamente significativas as diferenças entre épocas (efeito moderador), importa verificar se em cada grupo por si só (época alta e época baixa) o efeito da componente da experiência testada na atitude pró-ambiental é significativo.

No primeiro caso (**H17_b**: *O efeito da dimensão educacional da experiência nas obrigações morais e preocupações pelo ambiente dos visitantes varia entre os grupos de visitantes na época baixa e alta*), embora o efeito não se verifique em toda a amostra (época alta e época baixa, como mostrado na tabela 4.27 - Testes às hipóteses de investigação), este efeito é significativo individualmente na amostra correspondente apenas à época baixa ($t= 2.260$; $p\text{-value}=0.024$; $\beta= -0.178$). O mesmo não se verifica para o grupo correspondente à época alta ($t= 0.039$; $p\text{-value}=0.069$; $\beta= 0.002$).

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

No segundo caso, (**H17**, *O efeito da dimensão escapista da experiência nos deveres dos visitantes em contexto de férias varia entre os grupos de visitantes na época baixa e alta*), a relação é significativa para cada uma das épocas individualmente: alta ($t= 3.299$; $p\text{-value}=0.001$; $\beta= 0.180$) e baixa ($t= 5.068$; $p\text{-value}=0.000$; $\beta= 0.374$), verificando-se que o efeito é mais forte na época baixa.

Os resultados sugerem que as restantes relações testadas anteriormente não variam de acordo com a época do ano (grupo época alta e grupo época baixa), o que reforça a estabilidade do modelo testado com as duas amostras.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5. CONCLUSÕES

5.1 Nota Introdutória

Após uma revisão de literatura centrada no papel da experiência de consumo nas atitudes pró-ambientais, a investigação empírica analisou o perfil do visitante que procura atividades marítimo-turísticas, em contexto de passeios de barco, visando compreender o impacto das diferentes dimensões da experiência nas dimensões das atitudes pró-ambientais, considerando as épocas alta e baixa, na região algarvia. Foi possível testar um modelo que verifica a relação entre as dimensões da experiência – *educação, entretenimento, estética e escapismo* – e as dimensões pró-ambientais – *amor pelo ambiente, obrigações morais e preocupação com o ambiente, deveres ambientais em contexto de férias e responsabilidade social do visitante*. Este capítulo apresenta as principais conclusões desta investigação, mobilizando o referencial teórico para a discussão. Apresentam-se contributos para a teoria e para a gestão do turismo, sendo ainda identificadas as limitações ao estudo e sugeridas futuras investigações.

5.2 Conclusões e Discussão

Atendendo aos objetivos do estudo e resultados obtidos na investigação empírica, elencam-se as conclusões e respetivas discussão:

Objetivo 1 - Analisar o perfil (*sociodemográfico, experiencial, comportamental e atitudes pró-ambientais*) dos visitantes que optam por realizar passeios marítimo-turísticos, com visita a grutas, como parte integrante da sua experiência no destino, através de uma comparação entre época alta e época baixa, na região do Algarve.

No que respeita ao *perfil sociodemográfico* conclui-se que:

- O nível de escolaridade dos visitantes na época alta é mais elevado.
- O nível de rendimento dos visitantes na época baixa é mais elevado.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

- No que diz respeito à nacionalidade, na época alta verifica-se uma predominância da nacionalidade espanhola e, na época baixa, maior predominância da nacionalidade britânica.
- No que respeita a experiência anterior, na época baixa há mais visitantes que já tinham experienciado anteriormente passeios de barco com visita a grutas.

Os resultados respeitantes à análise do *perfil sociodemográfico* estão alinhados com dados estatísticos do turismo de 2021. Segundo dados oficiais (INE, 2022), o principal mercado emissor, na totalidade do ano de 2021, foi o mercado espanhol (com uma quota de 30.2%) e o mercado britânico representou uma quota de 10.6%. Também um relatório do Turismo do Algarve sobre perfil do turista que visita o Algarve (Turismo do Algarve, 2016) aponta o perfil do visitante como maioritariamente masculino (57%), com idades compreendidas entre os 30 e os 44 anos, um nível de ensino superior (66%) e um nível de rendimentos no intervalo compreendido entre os 2.001 e 3.000 euros. Ainda que estes dados não façam uma análise comparativa entre épocas, permitem confirmar alguns resultados obtidos na presente investigação no âmbito sociodemográfico.

No que respeita ao *perfil experiencial dos visitantes* verificou-se que a *dimensão entretenimento* é a que apresenta um maior grau de concordância, seguindo-se a *dimensão estética*. Estes resultados estão alinhados com a literatura. No estudo que foca a *experiência turística* em contexto de cruzeiros, Hosany e Witham (2010) concluem que a *dimensão estética* foi a mais determinante, seguida pelas *dimensões entretenimento e educacional*. A dimensão que menos relevância apresentou foi a *dimensão escapista*. Relativamente às *respostas comportamentais dos visitantes* verificou-se que os itens “*intenções de recomendar*” ou “*repetir a experiência*” são os que apresentam maior grau de concordância.

No que respeita ao *perfil das atitudes pró-ambientais dos visitantes*, apurou-se nas duas épocas (alta e baixa), os respondentes reportam forte consciencialização ambiental. A preocupação com o ambiente pode influenciar o visitante na sua preferência por meios de transporte sustentáveis (Higham, Cohen, Cavaliere, Reis e Finkler, 2016) e na seleção de produtos turísticos eco certificados (Gössling e Buckley, 2016). No entanto, no presente estudo, a maioria dos respondentes não sabe indicar corretamente se operador turístico que escolheram possui eco certificação. Esse desconhecimento é maior na época alta. Também no estudo de Karlsson e

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Dolnicar (2016), conduzido com uma abordagem metodológica experimental, apenas uma minoria de participantes conseguiu identificar corretamente se a embarcação escolhida para uma visita era eco certificada. Os mesmos autores concluíram que, apesar da eco certificação não ter impacto no aumento de procura do turista em geral por este tipo de produtos, existe de facto um nicho de visitantes que considera esses aspetos nos seus processos de decisão. No caso do nosso estudo, os resultados sugerem que é na época baixa que mais visitantes poderão encaixar nesse perfil.

No âmbito do presente estudo, é importante referir que uma das medidas implementadas pelo governo português no combate à COVID19 foi a criação do selo do *Clean & Safe*, através do Turismo de Portugal. As empresas aderentes assumiram o compromisso de cumprir e reforçar as regras de higiene regulamentadas. No nosso contexto de análise, o respetivo selo era colocado em cada uma das embarcações, o que poderá ter sido confundido como um selo ecológico devido à sua imagem visual. Este aspeto pode ter levado a que alguns visitantes tenham reportado a existência de um eco certificado quando as embarcações envolvidas no estudo não possuem certificados ecológicos.

De qualquer forma, no seu estudo, Karlsson e Dolnicar (2016) falam na maior importância do fator aprendizagem nos processos de decisão na escolha do operador marítimo-turístico. Nesse contexto, numa abordagem de gestão de marketing, o marketing social pode contribuir para o desenvolvimento de campanhas dirigidas a públicos-alvo específicos que visem a alteração de comportamentos (incentivo de comportamentos pró-ambientais), no sentido de mitigação dos impactos ambientais decorrentes das experiências de consumo em contexto de visitas de barco (Tkaczynski *et al.*, 2020). De facto, o marketing social trata da “aplicação das técnicas do marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas projetados para encorajar o comportamento voluntário de públicos-alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade em que se inserem” (Andreasen, 1994:110).

Apesar de na nossa investigação os participantes, em geral, não concordarem que é difícil adotarem comportamentos mais amigos do ambiente quando estão em período de férias, existe uma concentração de respostas no ponto “não concordo nem discordo”. De facto, estudos como os de Miller *et al.* (2015) atestam que os comportamentos pró-ambientais tendem a reduzir em contexto de férias. Esta conclusão está em linha com Villarino e Front (2015), que sugerem que se deve encorajar uma maior consciencialização ambiental pelo facto de muitos visitantes ficarem menos

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

atentos aos impactos ambientais decorrentes das suas férias. Para os autores Gössling e Buckley (2016) e Hardeman, Font e Nawijn (2017), o uso de certificados ecológicos bem como uma comunicação persuasiva podem ser utilizados de forma sinérgica para encorajar uma maior consideração ambiental.

No que respeita aos *atributos dos operadores* que mais influenciam a escolha dos visitantes, apurou-se que o atributo “*segurança da viagem*” foi o que maior grau de concordância apresentou enquanto “*recomendações de terceiros*” foi o atributo que revelou ser menos importante na escolha do operador por parte dos visitantes. Este parece um atributo de referência a comunicar, que pode ser reforçado pelo passa-palavra positivo de visitantes que já tiveram uma experiência anterior satisfatória.

Objetivo 2 - Analisar em que medida a escala de mensuração da experiência de consumo (Hosany e Witham, 2010; Oh *et al.*, 2007) é adequada ao contexto de passeios de barco marítimo-turísticos com visita a grutas

Confirma-se que a experiência de consumo no contexto de passeios de barco com visita a grutas pode ser medida pelas quatro dimensões da experiência (*educação, entretenimento, escapismo e estética*), de acordo com o proposto na literatura (Hosany e Witham, 2010; Pine e Gilmore, 1998; Oh *et al.*, 2007).

No presente estudo, é a *dimensão entretenimento* que maior grau de concordância apresentou, seguido da *estética*. As dimensões *educação e escapismo* foram as que menor concordância apresentaram.

No estudo de Hosany e Witham (2010), que foca a experiência em contexto de cruzeiros através das dimensões de Pine e Gilmore (1998), os resultados indicaram que, para além da experiência poder ser medida através das quatro dimensões propostas no contexto de consumo, a dimensão que maior relevância apresentou foi a *estética*, seguindo-se a dimensão *entretenimento*. As dimensões que menor relevância apresentaram foram as dimensões da *educação* e do *escapismo*.

Também no projeto recente *TurExperience* (Guerreiro *et al.*, 2023), focado na análise das quatro dimensões da experiência de consumo, no contexto do Algarve, concluiu-se que a dimensão

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

estética foi a que apresentou maior relevância. Existe, portanto, um alinhamento parcial entre os resultados das investigações.

Averiguou-se, porém, que o item “*fugi completamente da minha rotina diária*”, que na escala original de Hosany e Witham (2010) pertence à dimensão *escapista*, no presente estudo, passa a pertencer à dimensão *estética*. Esta solução é justificada pelo facto de o visitante poder, de uma forma sensorial, imergir mais na experiência. Segundo Jepson e Sharpley (2015: 1166) os visitantes “[...] 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”, refletindo a ligação entre a dimensão *física* da experiência, neste caso, a *estética* da paisagem, com a dimensão *emocional*, influenciando a forma como os visitantes percecionam positivamente as experiências.

Contudo, apesar desta alteração decorrente do contexto em causa, a escala utilizada revela adequabilidade e apresenta a robustez suficiente para medir experiências de consumo em diferentes contextos.

Objetivo 3 - Examinar o impacto das *dimensões da experiência* de passeios de barco com visitas às grutas nas *dimensões das atitudes pró-ambientais* dos visitantes na época alta e baixa.

O modelo de equações estruturais analisado permitiu concluir que existe, pelo menos, uma relação significativa entre cada uma das dimensões da experiência de consumo e uma das dimensões das atitudes pró-ambientais, no contexto da passeios de barco com visita a grutas. Verifica-se que a dimensão *estética* tem impacto estatisticamente significativo e positivo na maioria das dimensões das atitudes pró-ambientais. Contrariamente, a dimensão *escapista* é a que apresenta menos impacto estatisticamente significativo e positivo nas dimensões das atitudes pró-ambientais.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.3 Contributos da Investigação

Da presente investigação, resultam diversas contribuições de teor académico e de teor prático pela sua aplicabilidade na gestão. Ao nível **teórico**, a presente investigação contribui pelo facto de abordar um tópico muito pouco explorado (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019), não existindo um estudo publicado (que a autora deste trabalho tenha conhecimento) que analise as dimensões da *experiência de consumo* (na abordagem da economia da experiência, na área da gestão de marketing) e o seu impacto nas diferentes *dimensões das atitudes pró-ambientais dos visitantes*, no turismo em geral, e no contexto dos passeios de barco. Foi possível verificar que a escala de medida da experiência de consumo (Hosany e Witham, 2010; Oh *et al.*, 2007) é adequada ao contexto de passeios de barco marítimo-turísticos com visita a grutas.

Os resultados apresentados e discutidos permitem confirmar cientificamente que a *experiência de consumo*, no contexto em análise, tem implicações positivas nas *atitudes pró-ambientais dos visitantes*. Ou seja, ainda que parcialmente, a experiência de consumo contribui para explicar as *atitudes pró-ambientais*. É um resultado relevante porque as experiências de consumo, através das suas dimensões, podem ser parcialmente desenhadas e geridas pelas organizações (Mossberg, 2007), podendo reforçar a componente educacional e ambiental da experiência. Segundo Hu, Zhang, Wang, Yu e Chu (2019) e Portman e Brennan (2017), existe uma degradação na maior parte das atrações naturais ao nível mundial e o lixo turístico tem ganho um grande destaque em diversos meios ambiente, nomeadamente no mar.

A *dimensão estética*, que ganha destaque neste estudo, após o entretenimento, está relacionada com a *experiência multissensorial* (Agapito, 2020). Para além de outros fatores como novidade na experiência, circunstâncias inesperadas, desenvolvimento intelectual e autodescoberta, os estímulos relacionados com a paisagem e elementos naturais (que podem incluir animais,) podem contribuir para uma *experiência turística memorável* (Knobloch *et al.*, 2017). Os passeios de barco com visita a grutas, pela oportunidade de experienciar paisagens únicas, permitem experiências mais imersivas e positivas, com o potencial impacto nas atitudes.

Como mencionado na revisão da literatura, a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen e Fishbein, 1980) refere que a atitude precede o comportamento, pelo que se sugere que ao conhecer-se as atitudes dos indivíduos, podem prever-se alguns comportamentos a nível pró-ambiental. Esta

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

abordagem tem contribuído para explicar comportamentos redutores da poluição ambiental, em contextos como consumo sustentável (Soorani e Ahmadvand, 2019; Vantamay, 2018), redução de carbono (Neo *et. al.*, 2017), reciclagem (Papaoikonomou *et. al.*, 2020) e compra de produtos ecológicos (Xu *et al.*, 2020). O contexto presentemente analisado – passeios de barco com visita a grutas – ainda não tinha sido estudado. Sendo o mar um recurso muito importante na região do Algarve, as atitudes dos visitantes e as suas crenças pró-ambientais são fundamentais para o desenvolvimento turístico sustentável da região.

Ao nível da **gestão**, a presente investigação contribui para a prática na compreensão do perfil dos visitantes que realizam atividades de passeios de barco com visita a grutas em época baixa e alta na região do Algarve. É relevante para os decisores no setor.

A gestão do destino deve dar atenção às quatro dimensões da experiência de consumo. Se, por um lado, o Algarve oferece elementos paisagísticos relacionados com a natureza que permitem elevar a dimensão estética da experiência, por outro lado, a *dimensão educacional*, com o foco na aprendizagem (Caijao *et al.*, 2022; Clark *et al.*, 2019; Pung *et al.*, 2020), por via dos guias dos passeios de barco, parece ser fundamental em termos de interpretação da experiência, de forma a valorizar estes elementos.

Gestores e *marketeers* podem desenhar experiências não apenas relacionadas com aspetos hedónicos relacionados com *entretenimento e estética*, por exemplo, mas também relacionados com o bem-estar eudaimónico. A perceção de experiências com significado pode contribuir para o auto-crescimento e transformação (Knobloch *et al.*, 2017). Esta abordagem pode ser articulada com a abordagem da cocriação (Campos *et al.*, 2016,2018) e da otimização das experiências com elementos tecnológicos, que podem contribuir para a interpretação e aprendizagem (Agapito, 2020; Buhalis, 2020; Buhalis e Sinarta, 2019). Existem, pois, oportunidades para que as organizações desenhem experiências em que os visitantes adquiram novos conhecimentos num contexto de lazer (Campos *et al.*, 2016, 2018). É também relevante a componente da comunicação. Várias investigações suportam a eficácia do marketing social no encorajamento dos turistas na adoção de comportamentos mais amigos do ambiente durante as suas férias (Tkaczynski *et al.*, 2020).

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.4 Limitações da Investigação

A presente investigação enfrentou uma limitação grande imprevista, pois a recolha de dados coincidiu com um contexto pandémico. Existiu um menor número de visitantes, no geral e, menos visitantes séniores em particular, a que se juntou alguma relutância de vários operadores em participar no estudo, neste contexto.

Outra limitação que se reconhece foi a impossibilidade de recolher dados de empresas com embarcações elétricas e a energia solar. Inicialmente, ponderou-se realizar uma análise comparativa não apenas entre épocas, mas também, entre diferentes produtos (produto ecológico e produto não ecológico). Contudo, as companhias existentes que operam com embarcações exclusivamente elétricas ou a energia solar são poucas e de pequena dimensão pelo que, apesar das diversas tentativas de recolha de dados, não foi possível obter o apoio no estudo por parte desses operadores, reduzindo a comparação do estudo apenas entre as diferentes épocas.

Pela necessidade de manter o questionário com uma dimensão curta, de forma a que fosse possível obter maior adesão à participação dos visitantes dentro da embarcação, não foram recolhidos dados sobre constructos adicionais abordados na revisão da literatura.

5.5 Sugestões Para Investigação Futura

No seguimento das limitações do estudo apresentadas acima, sugerem-se as seguintes investigações futuras:

- Replicar a investigação em contexto não pandémico para aferir se existem e quais as diferenças ao nível dos constructos examinados, com particular destaque para o *perfil sociodemográfico*.
- Testar um modelo com um maior nível de complexidades, adicionando constructos psicográficos, por exemplo.
- Os resultados obtidos no estudo de Miller *et al.* (2015) notam que os hábitos revelam uma forte importância na compreensão de como os comportamentos em contexto diário são transferidos para o contexto turístico. Com base nas conclusões, seria importante abordar

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

numa investigação futura quais os comportamentos efetivos dos participantes fora do contexto turístico *versus* em tempo de férias. Atitudes são mais fáceis de medir do que comportamentos. O autorrelato, por outro lado, gera enviesamentos, pelo que se sugere, numa investigação futura, que o foco seja dado na real medida do comportamento (Bilynets e Cvelbar, 2020).

- Considera-se relevante e de interesse realizar um estudo experimental com os visitantes que optam por passeios de barco com visita a grutas em operadores ecológicos *versus* não ecológicos. É relevante perceber se a opção por esses operadores é uma escolha ambientalmente consciente ou não.
- Uma abordagem qualitativa também seria pertinente para compreender comportamentos efetivos, constrangimentos e desafios, assim como os significados que os visitantes atribuem ao comportamento pró-ambiental, no contexto de atividades marítimo-turísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934.
- Abdul-Muhmin, A. (2007) Explaining consumer's willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 237-247. DOI:10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x
- Adhikari, A. & Bhattacharya, S. (2016) Appraisal of Literature on Costumer Experience in Tourism Sector: review framework. *Current Issues on Tourism*, 19 (4), 296-321. DOI:10.1080/13683500.2015.1082538
- Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001) On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50-66. DOI:10.1002/cb.53
- Agapito, D. L., Mendes, J. C., Valle, P. S. & Almeida, H. (2014) Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensorial marketing rural tourist experience. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 611-621. DOI:10.25145/j.pasos.2014.12.045
- Agius, K. & Briguglio, M. (2021) Mitigating seasonality patterns in an archipelago: the role of ecotourism. *Maritime Studies*, 20, 409-421. DOI:10.1007/s40152-021-00238-x
- Aguirre-Urreta, M. I. & Hu, J. (2019) Detecting Common Method Bias: Performance of the Harman's Single-Factor Test. *Data Base*, 50, 45-70. DOI:10.1145/3330472.3330477
- Aho, S. K. (2001) Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37. DOI:10.1108/eb058368
- Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: A theory of planned behaviour, in Kuhl, J. & Beckmann, J. (eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*, Berlim, Heidelberg: Springer, 11-39. DOI: 10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Boston, Prentice Hall.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., García, A. & Martínez-Ribes, L. (2011) The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. *Tourism Economics*, 17 (3), 625-638. DOI:10.5367/te.2011.0045
- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N. (2014) Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customer Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144 (2), 273-279. DOI: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. DOI:10.1080/10548408.2015.1038418
- Andajani, E. (2015) Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.11.082
- Andereck, K. L. (2009) Tourist's perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Tourism*, 17 (4), 489-499. DOI:10.1080/09669580802495790
- Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 13(1), 108-114.
- Arbuckle, J. (2005) *AMOS 6.0 User's Guide*, Chicago, Amos Development Corporation.
- Arnould, E. J., Price, L. L. & Zinkhan, G. (2002) *Consumers*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45. DOI:10.1086/209331
- Arnold, M. & Reynolds, K. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95. DOI:10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Ayazlar, G. & Arslan, R. (2017) A Cross-Cultural Investigation of Tourists Memorable Experiences Between Two Nationalities. *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8 (15), 136-151. DOI:10.6092/issn.2036-5195/6558
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2021) *Multivariate Analysis An Application-Oriented Introduction* (2ª edição em Inglês), Alemanha, Springer Geber.
- Bahja, F. & Hancer, M. (2021) Eco-guilt in tourism: Do tourists intend to behave environmentally friendly and still revisit? *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-13. DOI:10.1016/j.jdmm.2021.100602

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballantyne, R., Packer, J. & Falk, J. H. (2011) Visitors learning for environmental sustainability: Testing short- and long- term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32 (6), 1243-1252. DOI:10.1016/j.tourman.2010.11.003
- Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. A. (2011b) Visitor's memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretative experiences. *Tourism Management*, 32 (4), 770-779. DOI:10.1016/j.tourman.2010.06.012
- Bamberg, S. & Moser, G. (2007) Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (1), 14-25. DOI:10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Bartlett, M. S. (2005) The effect of standardization on a chi square approximation in factor analysis. *Biometrika*, 38 (3/4), 337-344.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. (1997) Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87. DOI:10.1016/S0261-5177(96)00103-3
- Bergin-Seers, S. & Mair, J. (2009) Emerging green tourists in Australia: Their behavior and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 109-119.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020) costumer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. DOI:10.1007/s11747-019-00718-x
- Benevolo, C. & Spinelli, R. (2018a) Evaluating the quality of web communication in nautical tourism: A suggested approach. *Tourism and Hospitality Research*, 18 (2), 229-241. DOI:10.1177/1467358416643624
- Benevolo, C. & Spinelli, R. (2018b) The quality of web communication by Italian tourist ports. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 66 (1), 52-62.
- Bilynets, I. & Cvelbar, L. K. (2020) Past, Present and Future of the Research on the Pro-Environmental Behaviour in Tourism: A Bibliometric Analysis. *Economic and Business Review*, 22 (2), 289-311. DOI:10.15458/ebr102
- Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U. & Csikszentmihalyi, M. (2016) Optimal experience and personal growth: Flow and the consolidation of place identity. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12. DOI:10.3389/fpsyg.2016.01654

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boniface, B. & Cooper, C. (2009) *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (5ª edição), Oxford, Butterworth-Heinemann.
- 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. DOI:10.1016/j.annals.2015.08.001
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68. DOI:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brito, S., Oliveira, A., Nobre, L., Macedó, Á. & Marchetti, R. (2017) Dimensões de Brand Experience no Contexto Brasileiro. *Race – Revista de Administração Contabilidade e Economia*, 16 (4), 121-146. DOI:10.18593/race.v16i1.10527
- Buhalis, D. (2020) Technology in tourism-from information communications technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a prespective article. *Tourism Review*, 75 (1), 267-272. DOI:10.1108/TR-06-2019-0258
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019) Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36 (5), 563-582. DOI:10.1080/10548408.2019.1592059
- Butler, R. (1994) Seasonality in Tourism: Issues and Problems, in Seaton, A. (ed.) *Tourism: The Status of the Art*, Chichester, Wiley, 332-339.
- Caijiao, D., Leung, Y., Larson, L. R., Tejedó, P. & Benayas, J. (2022) Tourist’s motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37 (6), 1-13. DOI:10.1016/j.jort.2021.100454
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, N. (2018) Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21 (4), 369-400. DOI:10.1080/13683500.2015.1081158
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, N. (2016) Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (9), 1309-1336. DOI:10.1080/10548408.2015.1118424
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, N. (2017) Co-creating animal-based tourist experiences; Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114. DOI:10.1016/j.tourman.2017.06.001

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carú, A. & Mueller, R. (2003) Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286. DOI:10.1177/14705931030032004
- Carú, A. & Cova, B. (2007) *Consuming Experience*, Londres, Routledge.
- Cartwright, R. & Baird, C. (1999) *The Development and Growth of the Cruise Industry*, Nova Iorque, Butterworth-Heinemann.
- Cattell, R. B. (1966) The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1 (2), 245-276. DOI: 10.1207/s15327906mbr0102_10
- Celci, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993) An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 1-23.
- 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), 7-33.
- Chang, S. H. & Ling, 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. DOI:10.1080/10548408.2014.908158
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. & Chan, E. S. (2016) Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: a critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (2), 222-245. DOI:10.1108/IJCHM-10-2014-0526
- Chen, L., Scott, N. & Benckendorff, P. (2017) Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12. DOI:10.1016/j.annals.2017.01.013
- Cheng, T., Woon, D. K. & Lynes, J. K. (2011) The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17 (2), 48-62. DOI:10.1080/15245004.2011.570859
- Chin, W. W. (1998) The partial least squares approach to structural equation modeling, in Marcoulides, G. A. (ed.) *Modern methods for business research*, Mahwah, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 295-336.
- Chin, W. W. (2010) How to Write Up and Report PLS Analysis, in Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. & Wang, H. *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg: Springer, 655-690.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiutsi, S. & Mudzengi, B. K. (2017) Tourism seasonality and destination management implications for Mana Pools tourist destinations in Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2), 1-13.
- Choi, Y., Hickerson, B. & Kerstetter, D. (2018) Understanding the Sources of Online Information. *Journal of Travel Research*, 57 (1), 116-128. DOI:10.1177/0047287516683833
- Clark, E. G., Mulgrew, K. E., Kannis-Dymand, L., Schaffer, V. & Hoberg, R. (2019). Theory of planned behaviour: predicting tourists' pro-environmental intentions after a humpback whale encounter. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 649-667. DOI:10.1080/09669582.2019.1603237
- Clayton, S. & Myers, E. (2015). *Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature*, Oxford (Reino Unido), Wiley-Blackwell.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1963) Outdoor recreation research: Some concepts and suggested areas of study. *Natural Resources Journal*, 3 (2), 250-275.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201. DOI:10.1177/003803857901300203
- Cohen, E. (1984) The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10 (1), 373-392. DOI:10.1146/annurev.so.10.080184.002105
- Cohen, E. (2004) *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Oxford, Elsevier.
- 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. DOI:10.1057/thr.2008.42
- Cohen, S. A. & Cohen, E. (2019) New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 153-172. DOI:10.1080/13683500.2017.1347151
- Correia, A., Oliveira, C. & Pereira, R. (2017) From Emotions to Place Attachment, in Correia, A., Kozak, M., Gnoth, J. & Fyall, A. (eds.) *Co-Creation and Well-Being in Tourism*, Suiça, Springer International Publishing, 163-177.
- Cottrell, S. (2003) Influence of sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35 (3), 347-375. DOI:10.1177/0013916503035003003
- Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H. & Uysal, M. (2004) Building Foundations for Understanding the Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, in Crouch,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Perdue, Timmermans & Uysal (eds.) *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*, Vol. III, Wallingford, CABI Publishing.
- Csikszentmihalyi, M. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps toward Enhancing the Quality of Life*, Nova Iorque, Harper & Row.
- Cutler, S. & Carmichael, B. (2010) The Dimensions of the Tourist Experience, in Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. (eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Bristol, Channel View Publications, 3-22.
- Demarco, D. (2016) Sustainable Urban Development Perspectives in the Era of Tourism Experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 335-341. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.236
- Diakomihalis, M. N. (2007) Chapter 13 Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Maritime Transport. Research in Transportation Economics*, 21, 419-455. DOI:10.1016/S0739-8859(07)21013-3
- Diário da República, Decreto-lei nº 204/2000, de 1 de setembro
- Diário da República, Decreto-lei nº 108/2009, de 15 de maio
- Diário da República, Decreto-lei nº 95/2013, de 10 de julho
- Diário da República, Decreto-lei 381/2007
- Dias, J., Correia, A. & Cascais, T. (2017) Traits in Tourists' Experiences: Senses, Emotions and Memories, in Correia, A., Mozak, M., Gnoth, J. & Fyall, A. (eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism*, Suíça, Springer International Publishing, 179-194.
- Dickinson, B. & Vladimir, A. (1997) *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, Nova Iorque, Wiley.
- Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015) Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39 (2), 297-316. DOI:10.25300/MISQ/2015/39.2.02
- 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 (1), 401-412. DOI:10.1016/j.sbspro.2011.09.040
- Dolnicar, S. (2020) Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-10. DOI:10.1016/j.annals.2020.102933

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dolnicar, S., Crouch, G. I. & Long, P. (2008) Environment-friendly tourist: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 197-210. DOI:10.2167/jost738.0
- Dolnicar, S. & Grun, B. (2009) Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment & Behavior*, 41 (5), 693-714. DOI:10.1177/0013916508319448
- Dolnicar, S. & Leisch, R. (2008) An investigation of tourist's patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 381-391. DOI:10.1177/0047287507308330
- Dolnicar, S. & Matus, K. (2008) Are green tourists a managerially useful target segment? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (3/4), 314-334. DOI:10.1080/10507050801984826
- Dubé, L. & Le Bel, J. (2001) A differentiated View of Pleasure: Review of the Literature and Research Proposition. *E-European Advances in Consumer Research*, 5, 222-226.
- Ducan, E., Fanderl, H., Maechler, N. & Neher, K. (2016) Costumer Experience: Creating value through transforming costumer journeys, *McKinsey & Company*, 1, 1-87.
- Dziewanowska, K. (2015) *Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences*. Working Paper Series, 42015, University of Warsaw, Faculty of Management.
- Fairweather, J. R., Maslin, C. & Simmons, D. (2005) Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (1), 82-98. DOI:10.1080/17501220508668474
- 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 (2), 371-379. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.05.002
- Ferrante, M., Magno, G. L. L. & De Cantis, S. (2018) Measuring tourism seasonality across European countries. *Tourism Management*, 68, 220-235. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.03.015
- Filep, S. & Deery, M. (2010) Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15 (4), 399-410.
- Flávian, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019) The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the costumer Experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.10.050
- Fonseca, V. (2016) A importância das emoções na aprendizagem: uma abordagem neuropsicopedagógica. *Revista psicopedagogia*, 33 (102), 365-384.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fornell, C. & Bookstein, F. (1982) A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data, in Fornell, C., *A second generation of multivariate analysis*, Vol. 1, Nova Iorque, Praeger, 289-323.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328-388. DOI:10.2307/3150980
- Fox, K. (2008) Rethinking Experience: What Do We Mean by This Word “Experience”? *Journal of Experiential Education*, 31 (1), 36-54. DOI: 10.1177/105382590803100105
- Free, C. M., Jensen, O. P., Mason, S. A., Eriksen, M., Williamson, N. J. & Boldgiv, B. (2014) High-levels of microplastic pollution in a large, remote, mountain lake. *Marine Pollution Bulletin*, 85 (1), 156-163. DOI:10.1016/j.marpolbul.2014.06.001
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955) The product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33 (1), 33-39.
- Geffen & Straub (2005) A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. DOI:10.17705/1CAIS.01605
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410. DOI:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Stanford University Press.
- Gilmore, J. H. & Pine, J. B. (2002) Customer experiences places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30 (4), 4-11. DOI:10.1108/10878570210435306
- Godovykh, M. & Tasci, A. D. A. (2020) Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10. DOI:10.1016/j.tmp.2020.100694
- Gómez, J. (2012) La gestion de instalaciones náuticas de recreo. Su relación con el turismo náutico en la Costa Blanca. *Investigaciones Turísticas*, 4, 119-131. DOI:10.14198/INTURI2012.4.06
- Gon, M., Osti, L. & Pechlaner, H. (2016) Leisure boat tourism: Residents' attitudes towards nautical tourism development. *Tourism Review*, 71 (3), 180-191. DOI:10.1108/TR-07-2016-0025

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Goolaup, S. & Nunkoo, R. (2021) Reconceptualizing Tourists' extraordinary experiences. *Journal of Travel Research*, 62 (2), 399-411. DOI:10.1177/004728752111064632
- Gopalan, R. & Naravan, B. (2010) Improving costumer Experience in tourism: A framework for stakeholders' collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44 (2), 100-112. DOI:10.1016/j.seps.2009.11.001
- Gössling, S. (2018) Tourism, tourist learning, and sustainability: Na exploratory discussion of complexities, problems, and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (2), 292-306. DOI:10.1080/09669582.2017.1349772
- Gössling, S. & Buckley, R. (2016) Carbon labels in tourism: Persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*, 111 (B), 358-369. DOI:10.1016/j.jclepro.2014.08.067
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K. & Krafft, M. (2010) Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach, in Vinzi, E., Chin, W. W., Henseler, J. & Wang, H. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg, Springer, 691-712.
- Graburn, N. H. H. (2001) Secular ritual: A general theory of tourism, in Smith, V. L. & Brent, M. (eds.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Nova Iorque, Cognizant Communication, 42-50.
- Greaves, M., Zibarras, L. D. & Stride, C. (2013) Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120. DOI:10.1016/j.jenvp.2013.02.003
- Grobelna, A. & Skrzyszewska, K. (2019). Seasonality: is it a problem or challenge facing future tourism and employment? Implications for management. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15 (1), 205-230. DOI: 10.7341/20191518
- Guagnano, G. A., Stern, P. C. & Dietz, T. (1995) Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27 (5), 699-718. DOI:10.1177/0013916595275005
- Guerreiro, M., Pinto, P., Matos, N., Pereira, L., Sequeira, B., Ramos, C., Wijeskö, M., Agapito, D., Martins, R., Bender, A. & Lampreia, F. (2023) *Tourism experience and experiential image: Algarve, a safe and joyful destination in Europe*, Faro, CinTurs/UAlg.
- Gumuchian, H. & Marois, C. (2000) *Initiation à la Recherche en Géographie- Aménagement, Developpement Territorial, Enveironnement*, Paris/Québec, Anthropos/Les Presses de L'Université de Montréal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gupta, S. & Vajic, M. (2000) The Contextual and Dialectical Nature of Experiences in New Service Development: Creating Memorable Experiences, in Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (eds.) *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, SAGE Publications Inc.,33-52. DOI: 10.4135/9781452205564
- Guzel, O. (2014) The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Postexperience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.09.069
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2018) *Multivariate Data Analysis* (8ª edição), Boston, Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Springer Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hall, C. M. (2001) Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44 (9/10), 601-618. DOI:10.1016/S0964-5691(01)00071-0
- Hardeman, G., Font, X. & Nawijn, J. (2017) The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493. DOI:10.1016/j.tourman.2016.09.011
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Henseler J., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1), 115–135. DOI:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M. & Maya, S. R. (2014) The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 158-164.
- Higham, J., Cohen, S. A., Cavaliere, C. T., Reis, A. & Finkler, W. (2016) Climate change, tourist air traveler and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*, 111 (B), 336-347. DOI:10.1016/j.jclepro.2014.10.100
- Hill, M. M. & Hill, A. (2005) *Investigação por questionário* (2ª edição), Lisboa, Edições Sílabo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hines, J., Hungerford, H. & Tomera, A. (1986/87) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8. DOI: 10.1080/00958964.1987.9943482
- Hjalager, A. M. (1999) Consumerism and sustainable tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3), 1-20. DOI:10.1300/J073v08n03_01
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. DOI: 10.1086/208906
- Holbrook, M. B., O'Shaughnessy, J. & Bell, S. (1990) Actions and reactions in the consumer experience: the complementary roles of reasons and emotions in consumer behavior. *Research in Consumer Behavior*, 4, 131-63.
- Homburg, C., Jozic, D. & Kuehnl, C. (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 377-401. DOI:10.1007/s11747-015-0460-7
- Hosany, S. & Gilbert, D. (2010) Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526. DOI:10.1177/0047287509349267
- Hosany, S. & Witham, M. (2010) Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364. DOI:10.1177/0047287509346859
- Hu, H., Zhang, J., Wang, C., Yu, P. & Chu, G. (2019) What influences tourist's intention to participate in the zero litter initiative in mountainous tourism areas: a case study of Huangshan National Park, China. *Science of the Total Environment*, 657, 1127-1137. DOI: 10.1016/j.scitotenv.2018.12.114
- Hu, J., Xiong, L., Lv, X. & Pu, B. (2021) Sustainable rural tourism: Linking residents' environmentally responsible behaviour to tourists' green consumption. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (8), 879-893. DOI:10.1080/10941665.2021.1925316
- Hwang, J. & Seo, S. (2016) A critical review of research on customer experience management theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2218-2246. DOI:10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Instituto Nacional de Estatística (2019) *Anuário Estatístico da Região Algarve – 2018*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Nacional de Estatística (2022) *Estatísticas do Turismo 2021*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jackson, M. S., White, G. N. & Schmierer, C. L. (1996) Tourism Experiences within an Attributional Framework. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 798-810.
- Jennings, G. (2006) Perspectives on quality tourism experiences: An introduction, in Jennings, G. & Nickerson, N. P. (eds.), *Quality Tourism Experiences*, Burlington, MA, Elsevier Butterworth-Heinemann, 1-22.
- Jennings, G. (2007) *Water based-tourism, sport, leisure, and recreation experiences*, Nova Iorque, Routledge.
- 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. DOI:10.1080/09669582.2014.953543
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014) The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95. DOI:10.1016/j.annals.2014.05.012
- Kaiser, H. F. (1960) The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. DOI: 10.1177/001316446002000116
- Kaiser, H. F. (1974) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36. DOI: 10.1007/BF02291575
- Kang, J-W., Lee, H. & Namkung, Y. (2018) The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), 797-816. DOI:10.1108/IJCHM-09-2016-0537
- Kang, J., Manthiou, A., Kim, I. & Hyun, S.S. (2016) Recollection of the sea cruise: The role of cruise photos and other passengers on the ship. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 33 (9), 1286-1308. DOI:10.1080/10548408.2015.1117409
- Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2016) Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5), 694-714. DOI:10.1080/09669582.2015.1088859
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. & Loureiro, S. M. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (2), 189-201. DOI:10.1080/10548408.2017.1350617

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kim, A. K., Airley, D. & Szivas, E. (2011) The multiple assessment of interpretation effectiveness: Promoting visitor`s environmental attitudes and behavior. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 321-334. DOI:10.1177/0047287510362786
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022) Two decades of costumer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 1-15. DOI:10.1016/j.ijhm.2021.103082
- 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. DOI:10.1177/0047287510385467
- Kim, Y., Ribeiro, M. A. & Li, G. (2021) Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 61 (6), 1308-1326. DOI: 10.1177/00472875211033355
- Kirillova, K., Lehto, X. & Cai, L. (2017) What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42 (4), 498-511. DOI: 10.1080/02508281.2017.1342349
- 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. DOI: 10.1177/0047287516650937
- Knop, T. F. M. & Machado, S. J. (2017) Cibercultura e as influências das redes sociais virtuais na escolha de destinos turísticos: direcionamentos a partir de teorias sociológicas dos laços sociais. *Turismo e Sociedade*, 10 (2), 1-20.
- Köchling, A. (2021) Experiential marketing as a tool to enhance tourists`pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 1-11. DOI:10.1016/j.jdmm.2021.100669 DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100669
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260. DOI: 10.1080/13504620220145401
- Kovačić, M. & Silveira, L. (2018) Nautical Tourism in Croatia and in Portugal in the Late 2010`s: Issues and Perspectives. *Pomorstvo*, 32 (2), 281-289. DOI: 10.31217/p.31.2.13
- Krippendorf, J. (1987) *The Holiday Makers*, Oxford, Heinemann Professional Publishing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kwortnik, R. J. (2008) Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 289-311. DOI: 10.1108/17506180810908961
- Lam-González, Y. E., De León Ledesma, J. & León Gonzalez, C. J. (2015b) Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestión y Ambiente*, 18 (1), 129-145.
- Lam-González, Y. E., Gonzalez, C. J. L. & De León Ledesma, J. (2015a) European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21 (1), 33-49.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M. & Boley, B. B. (2018) Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6), 957-972. DOI: 10.1080/09669582.2017.1423320
- Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18. DOI: 10.1080/15022250701226014
- LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Boston, Harvard Business School Press.
- Lattin, J. M., Carroll, J. D., Green, P. E. & Green, P. E. (2003) *Analyzing multivariate data*, Pacific Grove, CA, Thomson Brooks/Cole.
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2019) Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (2), 220-235. DOI:10.1080/10548408.2018.1526158
- Lee, T. H., Jan, F. H. & Yang, C. C. (2013) Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.012
- Lee, T. H. & Jan, F. (2015) The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (7), 1063-1094. DOI: 10.1080/09669582.2015.1032298
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96. DOI:10.1509/jm.15.0420
- Leong, F. T. L. & Austin, J. T. (2006) *The Psychology Research Handbook* (2ª edição), Thousand Oaks, California, Sage Publications.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Levy, S. J. (1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lezen, M., Sun, Y-Y., Faturay, F., Ting, Y-P, Geschke, A. & Malik, A. (2018) The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8, 552-528. DOI: 10.1038/s41558-018-0141-x
- Li, Y. (2000) Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 863-883. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00112-7
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S. & Zhang, L. (2019a) What Influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.03.024
- Liu, J., Wu, J. S. & Che, T. (2019) Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236-244. DOI: 10.1016/j.tmp.2019.05.007
- Lohmoller, J. (1989) *Latent variable path modeling with partial least squares*, Heidelberg, Physica.
- Lopes, T. & dos Santos da Silva, A. F. (2020) Responsible Nature Tourism Development Models: The Case Study of the Whale Watching in the Azores, in Morais de Brito, M., Dias, A. & Patuleia, M. (eds), *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism*, Estados Unidos da América, IGI Global, 113-131.
- López-Sánchez, Y. & Pulido-Fernández, J. I. (2016) In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*, 17, 59-71. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.12.003
- Lück, M. (2008) *The encyclopaedia of tourism and recreation in marine environments*, Wallingford (Reino Unido), CABI.
- Lukovic, T. (2007) Nautical tourism – definition and classification. *Acta Turística Nova*, 1 (2), 155-167.
- MacCannel, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, Nova Iorque, Schoken.
- Malone, S., McCabe, S. & Smith, A. P. (2014) The role of hedonism in ethical tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 241-254. DOI: 10.1016/j.annals.2013.10.005
- Mann, J. B., Ballantyne, R. & Packer, J. (2018) Penguin promises: Encouraging aquarium visitors to take conservation action. *Environmental Education Research*, 24 (6), 859-874. DOI: 10.1080/13504622.2017.1365355

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MAOTDR (2006) *Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve (PROT ALGARVE)* - Volume II, Anexo I – A Faixa Costeira, Faro, CCDR.
- Marôco, J. (2003) *Análise Estatística* (2ª edição), Lisboa, Edições Sílabo.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006) Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90. DOI: 10.14417/lp.763
- Martineau, P. (1957) *Motivation and Advertising*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006) Lasting Customer Loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405. DOI: 10.1108/07363760610712939
- Maslow, A. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-96. DOI: 10.1037/h0054346
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982) *Tourism: economic, physical, and social impacts*, Londres, Nova Iorque, Longman.
- McColl-Kennedy J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H. & Friman, M. (2015) Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 430-435. DOI:10.1108/JSM-01-2015-0054
- McCormick, K., Salcedo, J., Peck, J. & Wheeler, A. (2017) *SPSS® Statistics for Data Analysis and Visualization*, Wiley, Indianapolis, John Wiley & Sons, Inc.
- Medina, R. M. P., Martín, J. M. M., Matínez, J. M. G. & Azevedo, P. (2022) Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7 (1), 1-9. DOI: 10.1016/j.jik.2022.100163
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126, 157.
- Miao, L. & Wei, W. (2013) Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102-112. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.04.008
- Midden, C., Kaiser, F. G. & McCalley, L. T. (2007) Technology's Four Roles in Understanding Individuals' Conservation of Natural Resources. *Journal of Social Issues*, 63 (1), 155-174. DOI: 10.1111/j.1540-4560.2007.00501.x
- Mieczkowski, Z. (1995) *Environmental Issues of Tourism and Recreation*, Lanham, University Press of America.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Miller, D., Marrilees, B. & Coghlan, A. (2015) Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pre-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (1), 26-46. DOI: 10.1080/09669582.2014.912219
- Mobley, C., Vagias, W. & DeWard, S. (2010) Exploring additional determinants of environmentally responsible behaviour: The influence of environmental literature and environmental attitudes. *Environment and Behaviour*, 42 (4), 420-447. DOI: 10.1177/0013916508325002
- Mody, M., Suess, C. & Lehto, X. (2019) Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? *International Journal of Hospitality Management*, 76 (A), 286-298. DOI:10.1016/j.ijhm.2018.05.017
- Morais de Brito, M., Dias, A. & Patuleia, M. (2020) *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism*, Hershey, IGI Global.
- Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. Brent (2010) *The Tourism and Leisure Experience, Consumer and Managerial Perspectives*, Toronto, Chanel View Publications.
- Morgan, M. (2006) Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5 (4), 305-313. DOI: 10.1057/palgrave.rlp.5100034
- Mossberg, L. (2007) A marketing approach to tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74. DOI: 10.1080/15022250701231915
- Nações Unidas (2022) *Relatório Global do Desenvolvimento Sustentável 2022*, Nova Iorque, United Nations Statistics Division.
- Neo, S. M., Choong, W. W. & Ahamad, R. B. (2017) Differential environmental psychological factors in determining low carbon behaviour among urban and suburban residents through responsible environmental behaviour model. *Sustainable. Cities & Society*. 31, 225-233. DOI: 10.1016/j.scs.2017.03.003
- Nickerson, N. (2005) Some Reflections on Quality Tourism Experiences, in Jennings, G. & Nickerson, N. P. (eds.) *Quality Tourism Experiences*, Burlington, Elsevier Ltd, 227-236. DOI: 10.4324/9780080455778
- Nilsson, A., Berquist, M. & Schultz, W. P. (2017) Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: A review and research agenda. *Environmental Education Research*, 23 (4), 573-589. DOI: 10.1080/13504622.2016.1250148
- Noy, C. (2007) The poetics of tourist experience: An autoethnography of a family trip to Eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (3), 141-147. DOI: 10.2167/jtcc085.0

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- O'Dell, T. (2007) Tourism experience and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 34-35. DOI:10.1080/15022250701224001
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007) Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132. DOI:10.1177/0047287507304039
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2021) – Glasgow Declaration: a Commitment to a Decade of Climate Action. Disponível em: www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-02/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf (acedido em 20 de setembro de 2023).
- Onwezen, M. C., Antonides, G. & Bartels, J. (2013) The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153. DOI: 10.1016/j.joep.2013.07.005
- Opium (ed) (2022) *Turismo Cultural no Algarve - Perfil do Turista e Perspetivas de Desenvolvimento*, Faro, Região de Turismo do Algarve.
- Organização Mundial do Turismo (1985) *El papel de la animacion turistica en el desarrollo de las «vacaciones activas» y del «turismo tematico» para favorecer el enriquecimiento de la experiencia de las vacaciones*, Madrid, OMT.
- O'Sullivan, E. L. & Spangler, K. J. (1998) *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing.
- Otto, J. E. & Richie, B. R. (1996) The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174. DOI: 10.1016/0261-5177(96)00003-9
- Panwanitdumrong, K. & Chen, C. (2021) Investigating factors influencing tourist's environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169, 1-12. DOI: 10.1016/j.marpolbul.2021.112507
- Papaoikonomou, K., Latinopoulos, D., Emmanouil, C. & Kungolos, A. (2020) A survey on factors influencing recycling behavior for waste of electrical and electronic equipment in the municipality of Volos, Greece. *Environment Processes*, 7, 321-339. DOI: 10.1007/s40710-019-00399-2
- Park, M., Oh, H. & Park, J. (2010) Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (2), 35-54. DOI: 10.1080/15980634.2010.11434625

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Park, S. & Santos, C. (2017) Exploring the Tourist Experience. A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 16-27. DOI: 10.1177/0047287515624017
- Parker, N. & Vural, C. A. (2016) Costumer segmentation for marinas: Evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.024
- Patuleia, M., Estevão, J. V. & de Brito, M. M. (2020) Nautical Tourism: Research Perspectives, Politics, and Practices, in Morais de Brito, M., Dias, A. & Patuleia, M. (eds) *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism*, Hershey, IGI Global, 1-17.
- Perdue, R. (2002) Perishability, Yield Management, and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 15-22. DOI: 10.1177/0047287502041001003
- Perkins, H. (2010) Measuring love and care for nature. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (4), 455-463. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.05.004
- Pezzi, E. & Vianna, S. L. G. (2015) A Experiência Turística e o Turismo da Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26 (1), 169-170. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M. & Pruyn, A. T. H. (2017) Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.07.008
- Pillai, S. G., Haldora, K., Seo, W. S. & Kim, W. G. (2021) COVID-19 and hospitality 5.0: redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102869
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 74 (4), 97-105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012) Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569. DOI:10.1146/annurev-psych-120710-100452
- Portman, M. E. & Brennan, R. E. (2017) Marine litter from beach-based sources: case study of an Eastern Mediterranean coastal town. *Waste Management*, 69, 535-544. DOI: 10.1016/j.wasman.2017.07.040

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Poulsson, S. H. G. & Kale, S. (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4 (3), 267-277. DOI: 10.1362/1469347042223445
- Powell, R. B., Kellert, S. R. & Ham, S. H. (2008) Antarctic tourists: Ambassadors or consumers? *Polar Record*, 44 (3), 233-241. DOI:10.1017/S0032247408007456
- Prentice, R. C., Witt, S. F. & Hamer, C. (1998) Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1-24. DOI:10.1016/S0160-7383(98)00084-X
- Prentice, R. C. (2004) Tourist Motivation and Typologies, in Lew, A., Hall, N. & Williams, A. M. (eds.) *A Companion to Tourism*, Oxford (Reino Unido), Blackwell, 261-279.
- Pullman, M. & Gross, M. A. (2004) Ability of Experience Design Element to licit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578. DOI: 10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- Pung, J. M., Gnoth, J. & Del Chiappa, G. (2020) Tourist transformation: towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102885
- Qu, H. & Ping, E. W. Y. (1999) A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Traveler's Motivation Factors and Satisfaction. *Tourism Management*, 20, 237-244.
- Rageh, I. A., Melewar, T. C. & Woodside, A. G. (2013) Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the costumer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16 (2), 126-149. DOI: 10.1108/13522751311317558
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.11.027
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Weiler, B. V. (2013) Relationship between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behavior in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 434-457. DOI: 10.1080/09669582.2012.708042
- Rassoolimanesh, S. M, Wang, M., Mikulić, J. & Kunasekaran, P. (2021) A critical review of moderation analysis in tourism and hospitality research toward robust guidelines. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (12), 4311-4333. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2021-0272
- Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2021) Costumers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Costumer Services*, 60, 1-10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102453

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Reis, E. (1997) *Estística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Sari, F. O., Bulut, C. & Pirnar, I. (2016) Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.02.004
- Sarstedt, M., Hair, J. & Ringle, C. M. (2017) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Berlim, Springer, 1-40. DOI:10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schänzel, H. & McIntosh, H. A. (2000) An Insight into the Personal and Emotive Context of Wildlife Viewing at the Penguin Place, Otago, Nova Zelândia. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), 36-52. DOI: 10.1080/09669580008667348
- Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing*, Nova Iorque, Free Pass.
- Schmitt, B. (2011) Experience Marketing: Concepts, frameworks and Consumer Insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112. DOI: 10.1561/1700000027
- Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2015) From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 166-171. DOI:10.1016/j.jcps.2014.09.001
- Scott, N. & Campos, A. C. (2022) Cognitive Science of Tourism Experiences, in Augusto C. R., Brandão, F., Breda, Z. & Costa, C. (eds.) *Planning and Managing the Experience Economy in Tourism*, Pensilvânia, IGI Global, 1-21. DOI: 10.4018/978-1-7998-8775-1.ch001
- Segota, T. & Mihalic, T. (2018) Elicitation of tourist accommodation demand for counter-seasonal responses: evidence from the Slovenian Coast. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 258-266. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.02.002
- Selstad, L. (2007) The social anthropology of the tourist experience. Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 19-33. DOI: 10.1080/15022250701256771
- Shim, C., Oh, E. J. & Jeong, C. (2017) A qualitative analysis of South Korean casino experiences: A perspective on the experience Economy. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (4), 358-371. DOI: 10.1177/1467358415619673
- Shin, H. & Kang, J. (2020) Reducing perceived health risk to attract hotel costumers in the COVID-19 pandemic era: focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102664

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Silva, C. M. A. (2011) *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- Silveira, L., Santos, N. & Perna, F. (2018) Yachts Passing by the West Coast of Portugal – What to Do to Make the Marina and the Destination of Figueira da Foz a Nautical Tourism Reference?. *Scientific Journal of Maritime Research*, 32 (2), 182-190. DOI:10.31217/p.32.2.3
- SooCheong, J. (2004) Mitigation tourism seasonality a quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 819-836. DOI:10.1016/j.annals.2004.02.007
- Soorani, F. & Ahmadvand, M. (2019) Determinants of consumers' food management behavior: applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151-159. DOI:10.1016/j.wasman.2019.08.025
- Spinelli, R. & Benevolo, C. (2022) Towards a new body of marine tourism research: A scoping literature review of nautical tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 40, 1-15. DOI: 10.1016/j.jort.2022.100569
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003) Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43. DOI:10.1016/S0261-5177(02)00047-X
- Steg, L. & Vlek, C. (2009) Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research. *Journal of environmental Psychology*, 29 (3), 309-317. DOI:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Sterchele, D. (2020) Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-13. DOI:10.1016/j.annals.2019.102847
- Stern, P. C. (2000) Toward a Coherent Theory of Environmental Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424. DOI:10.1111/0022-4537-00175.
- Stevens, J. (1986) *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Nova Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D. (2018) Memorable tourism experiences: antecedentes and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18 (1), 72-94. DOI:10.1080/15022250.2017.1287003
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N. & Björk, P. (2020) Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75 (3), 533-558. DOI:10.1108/TR-03-2019-0102

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Strauss, G. P. & Allen, D. N. (2006) The experience of positive emotion is associated with the automatic processing of positive emotional words. *Journal of Positive Psychology*, 1 (3), 150-159. DOI:10.1080/17439760600566016
- Streiner, D. L. & Norman, G. R. (2008) *Health Measurement Scales: A Practical Guide to Their Development and Use* (4ª edição), Oxford (Reino Unido), Oxford University Press.
- Sundbo, J. & Dixit, S. K. (2020) Conceptualizations of tourism experience, in Dixit, S. K., *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*, Abingdon, Routledge, 15-16.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. & Sorensen, F. (2007) The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36 (1), 88-106. DOI:10.1016/j.respol.2006.08.004
- Tabachnik, B. G. & Fidell, L. S. (2007) *Using Multivariate Statistics* (5ª edição), Boston, Pearson.
- Teye, V. & Leclerc, D. (2002) The white caucasian and ethnic minority cruise markets: Some motivational perspectives. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 227-242. DOI:10.1177/135676670300900303
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. & Truong, V. D. (2020) Influencing tourist's pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-12. DOI:10.1016/j.tmp.2020.100740
- 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. DOI: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. DOI: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 Tourism Marketing*, 28 (3), 331-343. DOI:10.1080/10548408.2011.563168
- Turismo do Algarve (2016) *Perfil do Turista que Visita o Algarve*, Faro, Turismo do Algarve.
- Turismo do Algarve (2021) *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (PMETA 2.0), 2020-2023*, Faro, VisitAlgarve Portugal.
- Turismo de Portugal (2017) *Estratégia Turismo 2027*, Lisboa, Turismo de Portugal I.P.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Travel BI by Turismo de Portugal (2022) *Desempenho Turístico*, Lisboa, Turismo de Portugal, I.P.
- Travel BI by Turismo de Portugal (2022) *Relatório interativo com a oferta de agentes de animação turística e operadores marítimo-turísticos no território, através das empresas registadas no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística*, Lisboa, Turismo de Portugal, I.P.
- Tynan, C. & McKechnie, S. (2009) Experience Marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25 (5/6), 501-517. DOI:10.1362/026725709X461821
- Tussyadiah, L. (2014) Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53 (5), 543-564. DOI:10.1177/0047287513513172
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2011) *Tourism investing in energy and resource efficiency. Green Economy*, Quénia, UNEP.
- United Nations Environment Programme (UNEP) (2022) *Annual Report 2022*, Quénia, UNEP.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018) *Annual Report 2017*, Madrid, UNWTO.
- Uriely, N. (2005) The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216. DOI:10.13140/RG.2.1.1395.8001
- Vantamay, N. (2018) Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (1), 51-58. DOI:10.1016/j.kjss.2018.01.007
- Vázquez, R. M. (2020) Nautical Tourism: A Bibliometric Analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8 (4), 320–330.
- Veloso, M. & Gomez-Suarez, M. (2023) Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 3 (8),3006-3028.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009) Costumer Experience Creation: Determinantes, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41. DOI:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Villarino, J. & Front, X. (2015) Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 326-335. DOI:10.1177/1356766715589428

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler J. & Wang, H. (2010) *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications*, Heidelberg, Springer.
- Vogt, J. W. (1976) Wandering: Youth and travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 4 (1), 25-41. DOI:10.1016/0160-7383(76)90051-7
- Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2/3), 111-126. DOI:10.1080/19368620802590134
- Volo, S. (2010) Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 297-311. DOI:10.1177/1356766710380884
- ZhangWaqas, M., Hamzah, Z.L.B. & Salleh, N.A.M. (2021) Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 7 (1), 135-176.
- Weaver, D. (2012) Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33 (5), 1030-1037. DOI:10.1016/j.tourman.2011.08.011
- Westland, J. C. (2010) Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9 (6), 476-487. DOI: 10.1016/j.elerap.2010.07.003
- World Tourism Organization (1993) *Sustainable tourism development: lessons for local planners*, UNWTO.
- Wu, J., Font, X. & Liu, J. (2021) The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behavior at home. *Tourism Management*, 85, 1-10. DOI:10.1016/j.tourman.2021.104283
- Wu, J., Font, X. & Liu, J. (2020) Tourists' pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement? *Journal of Travel Research*, 60 (4), 735-748. DOI:10.1177/0047287520910787
- Yarnal, C. M. & Kerstetter, D. (2005) Casting Off: An Exploration of Cruise Ship Space, Group Tour Behavior, and Social Interaction. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 368-379. DOI:10.1177/0047287505274650
- Ye, H. (2009) *Phenomenological Capture of Tourism Experience*, Filadélfia, Temple University – School of Tourism & Hospitality Management.
- Young, W. & Middlemiss, L. (2012) A rethink of how policy and social science approach changing individuals' actions on greenhouse gas emissions. *Energy Policy*, 41, 742-747. DOI:10.1016/j.enpol.2011.11.040

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Xu, X., Wang, S. & Yu, Y (2020) Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 1-9. DOI:10.1016/j.scitotenv.2019.135275
- 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. DOI:10.1016/j.jdmm.2017.06.004
- Zheng, Q., Xia, L. & Fan, X. (2016) Beyond hedonic enjoyment: eudaimonia experience in craft consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (6), 479-488. DOI:10.1108/JCM-08-2015-1522
- Zhou, C., Liu, X., Wang, Z., Yang, T., Shi, L., Wang, L., You, S., Li, M. & Zhang, C. (2016) Assessment of marine debris in beaches or seawater around the China seas and coastal provinces. *Waste Management*, 48, 652-660. DOI:10.1016/j.wasman.2015.11.010
- Zou, L. W. & Chan, R. Y. (2019) Why and When do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.04.006
- Zvaigzne, A., Litavniece, L. & Dembovska, I. (2022) Tourism seasonality: the causes and effects. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14 (5), 421-430. DOI:10.1108/WHATT-07-2022-0080

APÊNDICES

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apêndice A – Inquérito em Português

Este questionário visa compreender a experiência de passeios de barco no Algarve, no contexto de uma tese de doutoramento. É importante para esta investigação académica que responda da forma mais sincera e objetiva possível. Os autores do questionário asseguram confidencialidade aos respondentes que aceitam participar, voluntariamente, neste estudo. O tratamento dos dados será realizado no âmbito dos termos e condições da Política de Proteção de Dados da Universidade do Algarve (www.uaig.pt). Agradecemos antecipadamente pelo seu tempo e esforço. Quaisquer perguntas podem ser dirigidas a Inês Galvão (mariainesgalvao@gmail.com).

Confirmando que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos acima indicados na participação deste



I – Experiência do Visitante

Até que ponto discorda / concorda com as seguintes frases em relação à sua experiência de passeio de barco?

| | Discordo fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aprendi muito durante esta experiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta experiência tornou-me mais conhecedor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estimulou a minha curiosidade por aprender coisas novas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As atividades no passeio de barco foram alegres. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O entretenimento era cativante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As atividades no passeio de barco eram divertidas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As atividades no passeio de barco eram animadas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O cenário era atraente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O cenário no passeio tem uma estética agradável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foi agradável estar aqui. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Senti uma verdadeira sensação de harmonia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Senti que interpretei uma personagem diferente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esta experiência permitiu imaginar-me ser outra pessoa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fugi completamente da minha rotina diária. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Senti-me como se estivesse num tempo ou num lugar diferentes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

II – Resultados do consumidor

Até que ponto discorda / concorda com as seguintes frases em relação à sua experiência de passeio de barco?

| | Discordo Fortemente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Terei memórias maravilhosas sobre esta experiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não vou esquecer a experiência deste passeio de barco. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta experiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha experiência no passeio de barco foi estimulante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha experiência foi emocionante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha experiência foi agradável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha experiência foi interessante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gostei muito desta experiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha escolha desta experiência foi uma escolha acertada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Isto era exatamente o que eu precisava. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta experiência. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Irei recomendar este passeio de barco a outras pessoas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Direi coisas positivas sobre este passeio de barco a outras pessoas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encorajarei amigos e familiares a fazer este passeio de barco. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participarei em passeios de barco em viagens futuras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Este passeio de barco foi suficientemente agradável para que eu o repita. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Até que ponto discorda / concorda com as seguintes frases em relação à sua experiência de passeio de barco?

| | Muito Pobre | Pobre | Justa | Boa | Muito boa | Excelente | Excecional |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualidade global percebida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

III – Comportamentos pró-ambientais

Até que ponto discorda / concorda com as seguintes frases em relação à natureza / ambiente?

| | Discordo Fortemente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sinto alegria apenas por estar na natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto um amor profundo pela natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me unido à natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É importante proteger o bem-estar da natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me espiritualmente ligado à natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho um sentimento de admiração pela natureza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho a obrigação moral de proteger o ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas compras e consumos. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenho a obrigação moral de ser ambientalmente responsável em todas as minhas atividades de lazer. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A falta de proteção ambiental é uma questão extremamente importante nos dias de hoje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou preocupado(a) com a destruição ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou preocupado(a) com a poluição ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É difícil para um visitante comportar-se de uma forma ambientalmente responsável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando estou de férias, dou a mim próprio(a) uma pausa, não sendo demasiado(a) rigoroso(a) com o cuidado a ter com o ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mesmo como visitante e com escolhas limitadas, sou responsável pelo meu comportamento ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando visito outro lugar, continuo vigilante sobre o impacto ambiental do meu comportamento. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Em que medida é que estes atributos contribuíram para a sua escolha por este operador turístico?

| | Discordo Fortemente | Discordo | Não discordo nem concordo | Concordo | Concordo Fortemente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualidade do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança geral do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Condições sanitárias do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Impactos ambientais do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Duração do passeio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendações dadas por outras pessoas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sabe se este operador tem um certificado ecológico? Por favor escolha apenas uma opção.

| Não sei | Não tem certificado ecológico | Tem certificado ecológico |
|-----------------------|-------------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VIII – Sociodemográficos

1. **Idade:** ___ anos. 2. **Género:** Feminino Masculino Outro 3. **Nível Escolaridade:** Abaixo de Ensino Secundário Secundário Nível Universitário Outro 4. **Parceiros de Viagem:** Sozinho Parceiro/cônjuge Família Amigo(s) Outro 5. **Experiência anterior em passeios de barco:** Não sim 6. **Nacionalidade:** Inglesa Portuguesa Espanhola Outra. Qual? _____ 7. **Número de dias de estadia no Algarve?** ___ dias; N/A, Sou residente no Algarve

2. Por favor escolha uma (1) opção que melhor represente uma estimativa do seu rendimento mensal, na moeda euro (antes de taxas e impostos):

| Até 1.000 | 1.001-2.000 | 2.001-3.000 | 3.001-4.000 | 4.001-5.000 | Mais de 5.000 | Não aplicável |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apêndice B – Inquérito em Inglês

This questionnaire aims to understand the experience of boat tours in the Algarve, in the context of a PhD thesis. It is important for this academic research that you answer as sincerely and objectively as possible. The authors of the questionnaire assure confidentiality to the respondents who accept to participate, voluntarily, in this study. Data processing will be carried out under the terms and conditions of the Data Protection Policy of the University of Algarve (www.ualg.pt). We thank you in advance for your time and effort. Any questions can be directed to Inês Galvão (mariainesgalvao@gmail.com).

I confirm that I have read and accept the general conditions of the above terms and conditions for participation in this

I – Visitor Experience

To what extent do you disagree /agree with the following sentences regarding your boat tour experience?

| | Strongly Disagree | Disagree | Don't disagree nor agree | Agree | Strongly Agree |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| I learnt a lot during this experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The experience made me more knowledgeable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It was a real learning experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It stimulated my curiosity to learn new things. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The boat tour activities were amusing. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The entertainment was captivating. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The boat tour activities were entertaining. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The boat tour activities were fun. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The setting was attractive. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The setting of the boat tour has a nice aesthetic. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It was pleasant just being here. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I felt a real sense of harmony. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I felt I played a different character here. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The experience let me imagine being someone else. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I completely escaped from my daily routine. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I felt like I was in a different time or place. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

II – Consumer outcomes

To what extent do you disagree /agree with the following sentences regarding your boat tour experience?

| | Strongly Disagree | Disagree | Don't disagree nor agree | Agree | Strongly Agree |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| I will have wonderful memories about this experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I won't forget my experience on this boat tour. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I will remember many positive things about this experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My experience was stimulating. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My experience was exciting. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My experience was enjoyable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My experience was interesting. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I have really enjoyed this experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| My choice was a wise one. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| This was exactly what I needed. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Overall, I am satisfied with this experience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I will recommend this boat tour to other people. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I will say positive things about this boat tour to other people. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I will encourage friends and relatives to have this boat tour. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I will participate in boat tours on future trips. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| This boat tour was enjoyable enough that I will repeat it. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

To what extent do you disagree /agree with the following sentences regarding your boat tour experience?

| | Very poor | Poor | Fair | Good | Very good | Excellent | Exceptional |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Overall perceived quality | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

III - Pro-environmental behaviours

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

To what extent do you disagree /agree with the following sentences regarding nature/environment?

| | Strongly Disagree | Disagree | Don't disagree nor agree | Agree | Strongly Agree |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| I feel joy just being in nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel deep love for nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel a sense of oneness with nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It is important to protect the well-being of nature for its own sake. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel spiritually bound to nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel a sense of awe with nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I have a moral obligation to protect the environment. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I have a moral obligation to be environmentally responsible in all purchases and consumption. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I have a moral obligation to be environmentally responsible in all my leisure activities. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Environmental protection is a critical issue that the world is facing today. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I am concerned about the amount of environmental destruction. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I am worried about environmental pollution. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| It is difficult for a visitor to behave in an environmental responsible way. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| When on holidays I give myself a break from being too strict on being careful environmentally. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I am responsible for my environmental behaviour even with limited choices as a visitor. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I continue vigilance about the environmental impact of my behaviour, when visiting another city. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

To which degree did these attributes affect your choice of THIS tour operator?

| | Strongly Disagree | Disagree | Don't disagree nor agree | Agree | Strongly Agree |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Quality of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| General safety of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sanitary conditions of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Price of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Environmental impacts of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Duration of the tour | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recommendations provided by others | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Do you now if THIS tour operator has an eco-certification? Please select only one option.

| Do not know | Not eco certified | Eco certified |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VIII – Socio Demographics

- Age: _____ years old.
- Gender: Female Male Other
- Education level: Less than High School High School University level Other
- Travel Group: Myself Partner/spouse Family Friend(s) Other
- Previous experience in this type of boat tour experience: No yes
- Nationality: UK Portugal Spain Other. Which one? _____
- No. days staying in the Algarve? ____ days; N/A, I am a resident in the Algarve

10. Please select one (1) option that best represent an estimate of your monthly income, in euros (before taxes):

| Up to 1.000 | 1.001-2.000 | 2.001-3.000 | 3.001-4.000 | 4.001-5.000 | More than 5.000 | Not applicable |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apêndice C – Inquérito em Francês

Ce questionnaire vise à comprendre l'expérience des excursions en bateau en Algarve, dans le cadre d'une thèse de doctorat. Il est important pour cette recherche académique que vous répondiez de manière aussi sincère et objective que possible. Les auteurs du questionnaire assurent la confidentialité aux répondants qui acceptent de participer, volontairement, à cette étude. Le traitement des données sera effectué selon les termes et conditions de la politique de protection des données de l'Université de l'Algarve (www.ualg.pt). Nous vous remercions d'avance pour votre temps et vos efforts. Toute question peut être adressée à Inês Galvão (mariainesgalvao@gmail.com).

Je confirme que j'ai lu et que j'accepte les conditions générales de la participation à ce

| I – Expérience des visiteurs | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous en désaccord / en accord avec les phrases suivantes concernant votre expérience de visite en bateau? | | | | | |
| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni en désaccord ni en accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
| J'ai beaucoup appris au cours de cette expérience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'expérience m'a rendu plus compétent. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C'était une véritable expérience d'apprentissage. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Il a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les activités de la visite en bateau étaient amusantes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le divertissement était captivant. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les activités de la visite en bateau étaient divertissantes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les activités de la visite en bateau étaient distrayantes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le cadre était attrayant. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le cadre du tour en bateau a une belle esthétique. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C'était agréable d'être ici. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai ressenti un réel sentiment d'harmonie. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai eu l'impression de jouer un personnage différent ici. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'expérience m'a permis d'imaginer être quelqu'un d'autre. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai complètement échappé à ma routine quotidienne. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'avais l'impression d'être à un autre moment ou dans un autre lieu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| II – Résultats pour les consommateurs | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dans quelle mesure êtes-vous en désaccord / en accord avec les phrases suivantes concernant votre expérience de visite en bateau? | | | | | |
| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni en désaccord ni en accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
| Je garderai de merveilleux souvenirs de cette expérience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je n'oublierai pas mon expérience lors de cette visite en bateau. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me souviendrai de nombreux points positifs de cette expérience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mon expérience du bateau a été stimulante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mon expérience a été passionnante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mon expérience a été agréable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mon expérience a été intéressante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai vraiment apprécié cette expérience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mon choix était judicieux. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C'était exactement ce dont j'avais besoin. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dans l'ensemble, je suis satisfait de cette expérience. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je recommanderai cette excursion en bateau à d'autres personnes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je vais dire des choses positives sur cette excursion en bateau à d'autres personnes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'encouragerai mes amis et ma famille à faire cette excursion en bateau. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je participerai aux visites en bateau lors de mes prochains voyages. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ce tour en bateau a été réellement agréable que je vais le refaire. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Dans quelle mesure êtes-vous en désaccord / en accord avec les phrases suivantes concernant votre expérience de visite en bateau?

| | Très faible | Pauvre | Foire | Bon | Très bien. | Excellent | Exceptionnel |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualité globale perçue | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

III - Comportements pro-environnementaux

Dans quelle mesure êtes-vous en désaccord/en accord avec les phrases suivantes concernant la nature/l'environnement ?

| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni en désaccord ni en accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Je ressens de la joie rien qu'en étant dans la nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je ressens un amour profond pour la nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sens en harmonie avec la nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Il est important de protéger le bien-être de la nature pour son propre bien. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je me sens spirituellement lié au reste de la nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je ressens un sentiment d'émerveillement face à la nature. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai une obligation morale de protéger l'environnement. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai l'obligation morale d'être écologiquement responsable dans tous mes achats et ma consommation. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| J'ai l'obligation morale d'être écologiquement responsable dans toutes mes activités de loisirs. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La protection de l'environnement est une question d'une importance cruciale pour le monde d'aujourd'hui. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je suis préoccupé par la quantité de destruction environnementale. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je m'inquiète de la pollution de l'environnement. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Il est difficile pour un visiteur de se comporter de manière responsable vis-à-vis de l'environnement. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En vacances, je m'accorde une pause pour ne pas être trop stricte en matière de respect de l'environnement. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je suis responsable de mon comportement environnemental, même si mes choix sont limités, comme dans le cas d'un visiteur. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Je reste vigilant quant à l'impact environnemental de mon comportement, lorsque je visite un autre endroit. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dans quelle mesure ces caractéristiques ont-elles influencé votre choix de CE voyageur ?

| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Ni en désaccord ni en accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualité de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sécurité générale de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conditions sanitaires de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prix de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Impacts environnementaux de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Durée de la visite | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recommandations fournies par d'autres personnes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Savez-vous si CE voyageur possède une éco-certification ? Veuillez sélectionner une seule option.

| | | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ne sait pas | Non certifié écologique | Certifié écologique |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VIII – Données socio-démographiques

- 1 - Âge: __ ans. 2.- Genre: Femme Homme Autre 3.- Le niveau d'éducation: Moins que l'école secondaire École secondaire Niveau universitaire Autre 4.- Groupe de voyage: Moi-même Partenaire/conjoint Famille Ami(s) Autre 5.- Expérience préalable de ce type de visite en bateau: Non oui 6.- Nationalité: UK Portugal Espagne Autre. Lequel? _____ 7. -Nombre de jours de séjour en Algarve? _____ jours; N/A, je suis résident en Algarve
- 8.- Veuillez choisir une (1) option qui représente le mieux une estimation de votre revenu mensuel, en euro (avant impôts):

| Jusqu'à 1.000 | 1.001-2.000 | 2.001-3.000 | 3.001-4.000 | 4.001-5.000 | Plus de 5.000 | Non applicable |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apêndice D – Inquérito em Espanhol

Este cuestionario tiene por objeto conocer la experiencia de los viajes en barco en el Algarve, en el contexto de una tesis doctoral. Es importante para esta investigación académica que responda de la forma más sincera y objetiva posible. Los autores del cuestionario aseguran la confidencialidad a los encuestados que acepten participar, voluntariamente, en este estudio. El tratamiento de los datos se realizará en los términos y condiciones de la Política de Protección de Datos de la Universidad del Algarve (www.ualg.pt). Agradecemos de antemano su tiempo y esfuerzo. Cualquier duda puede dirigirse a Inês Galvão (mariainesgalvao@gmail.com).

Confirmo que he leído y acepto las condiciones generales de las anteriores condiciones de participación en este

I – Experiencia de los visitantes

¿En qué grado está usted en desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su experiencia en este paseo de barco?

| | Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aprendí mucho con esta experiencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La experiencia me dió más conocimiento. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La experiencia fue verdaderamente didáctica. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estimuló mi curiosidad para aprender más cosas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las actividades en esta excursión en barco fueron alegres. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El entretenimiento fue cautivante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las actividades en esta excursión en barco fueron entretenidas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las actividades en esta excursión en barco fueron divertidas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El escenario era atractivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El paisaje durante el viaje en barco tiene una estética agradable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fue agradable estar aquí. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experimenté un verdadero sentimiento de armonía. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aquí, sentí como si hubiera entrado en otro personaje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La experiencia me permitió imaginar como otra persona. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me escapé completamente de mi rutina diaria. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me sentí como si estuviese en otro tiempo o lugar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

II – Conclusiones de los consumidores

¿En qué grado está usted en desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su experiencia en este paseo de barco?

| | Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tendré maravillosos recuerdos de esta experiencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| No me olvidaré de esta experiencia en esta excursión en barco. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recordaré muchas cosas positivas de esta experiencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi experiencia en el barco fue estimulante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi experiencia fue excitante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi experiencia fue agradable. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi experiencia fue interesante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disfruté mucho de esta experiencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mi elección fue acertada. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esto era exactamente lo que necesitaba. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En general, estoy satisfecho con esta experiencia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendaré esta excursión en barco a otras personas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diré cosas positivas sobre esta excursión en barco a otras personas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Animaré a mis amigos y familiares a realizar esta excursión en barco. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Volveré a participar en excursiones en barco en mis futuros viajes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disfruté tanto en esta excursión en barco que la repetiré. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿En qué grado está usted en desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su experiencia en este paseo en barco?

| | Muy Pobre | Pobre | Justo | Buena | Muy Buena | Excelente | Excepcional |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Percepción de calidad global | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

III – Interacción con el medio ambiente

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿En qué grado está usted en desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la naturaleza/el medio ambiente?

| | Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Siento alegría simplemente por estar en contacto con la naturaleza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tengo un cariño profundo hacia la naturaleza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me siento unido a la naturaleza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es importante cuidar a la naturaleza por si misma, sin interés propio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Siento una conexión espiritual con la naturaleza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tengo un sentimiento de admiración ante la naturaleza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Siento una obligación moral de proteger al medio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tengo la obligación moral de ser responsable con el medio ambiente en todos mis consumos y compras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tengo la obligación moral de ser responsable con el medio ambiente en todas mis actividades de ocio. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La protección del medio ambiente es fundamental en el mundo presente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me preocupa la cantidad de destrucción medio ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Me preocupa la contaminación medio ambiental. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es difícil que un visitante se comporte de forma responsable con el medio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando estoy de vacaciones me dejo relajar con mis preocupaciones medio ambientales. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soy responsable por mi comportamiento con el medio ambiente aún cuando tengo mis acciones limitadas, como por ejemplo cuando soy visitante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando visito otro lugar, sigo atento al impacto de mis comportamientos sobre el medio ambiente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿En qué grado estas características han afectado a que eligiera ESTA compañía de paseos?

| | Muy en desacuerdo | Desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Calidad del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad general del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Condiciones de sanidad del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Impacto medio ambiental del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Duración del paseo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recomendaciones por parte de otras personas. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Sabe si ESTA compañía de paseos tiene un certificado ecosostenible? Por favor, seleccione sólo una opción.

| No lo sé | No tiene un certificado ecosostenible | Tiene un certificado ecosostenible |
|-----------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VIII – Datos socio-demográficos

1. **Edad:** __ años. **2. - Género:** Mujer Hombre Otro **3. - Nivel de educación:** Menos de Bachillerato Bachillerato Nivel universitario Otro **4. - Grupo de Viaje:** Solo Pareja/esposo/a Familia Amigo(s) Otro **5. - Anterior experiencia en este tipo de paseo en barco:** No Sí **6.- Nacionalidad:** Reino Unido Portugal España Otro. ¿Cuál? _____ **Nº de días de estadía en el Algarve** __ días; Ninguno, soy residente en el Algarve
2. **Seleccione una (1) opción que mejor represente una estimación de sus salario mensual, en euros (antes de los impuestos):**

| Hasta 1.000 | 1.001-2.000 | 2.001-3.000 | 3.001-4.000 | 4.001- 5.000 | Más de 5.000 | No se aplica |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apêndice E – Teste à normalidade dos dados

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| i learn a lot during this experience | .252 | 638 | .000 | .883 | 638 | .000 |
| the experience made me more knowledgeable | .273 | 638 | .000 | .871 | 638 | .000 |
| It was a real learning experience | .235 | 638 | .000 | .890 | 638 | .000 |
| It stimulated my curiosity to learn new things | .245 | 638 | .000 | .882 | 638 | .000 |
| the boat tour activities were amusing | .293 | 638 | .000 | .788 | 638 | .000 |
| the entertainment was captivating | .299 | 638 | .000 | .784 | 638 | .000 |
| the boat tour activities were entertaining | .281 | 638 | .000 | .787 | 638 | .000 |
| the boat tour activities were fun | .303 | 638 | .000 | .774 | 638 | .000 |
| the setting was attractive | .284 | 638 | .000 | .794 | 638 | .000 |
| the setting of the boat tour has a nice aesthetic | .273 | 638 | .000 | .801 | 638 | .000 |
| it was pleasant just being here | .318 | 638 | .000 | .755 | 638 | .000 |
| i felt a real sense of harmony | .285 | 638 | .000 | .798 | 638 | .000 |
| I felt I played a different character here | .239 | 638 | .000 | .890 | 638 | .000 |
| the experience let me imagine being someone else | .221 | 638 | .000 | .896 | 638 | .000 |
| i completely escaped from my daily routine | .260 | 638 | .000 | .768 | 638 | .000 |
| i felt like i was in a different time or place | .210 | 638 | .000 | .881 | 638 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| i feel joy just being in nature | .311 | 637 | .000 | .775 | 637 | .000 |
| i feel deep love for nature | .282 | 637 | .000 | .802 | 637 | .000 |
| i feel a sense of oneness with nature | .268 | 637 | .000 | .820 | 637 | .000 |
| it is important to protect the well-being of nature for its own sake | .273 | 637 | .000 | .769 | 637 | .000 |
| i feel spiritually bound to nature | .234 | 637 | .000 | .868 | 637 | .000 |
| i feel a sense of awe with nature | .268 | 637 | .000 | .804 | 637 | .000 |
| i have a moral obligation to protect environment | .315 | 637 | .000 | .748 | 637 | .000 |
| i have a moral obligation to be environmentally responsible in all purchases and consumption | .306 | 637 | .000 | .752 | 637 | .000 |
| i have a moral obligation to be environmentally responsible in all my leisure activities | .289 | 637 | .000 | .758 | 637 | .000 |
| environmental protection is a critical issue that the world is facing today | .340 | 637 | .000 | .730 | 637 | .000 |
| i am concerned about the amount of environmental destruction | .311 | 637 | .000 | .744 | 637 | .000 |
| i am worried about environmental pollution | .305 | 637 | .000 | .748 | 637 | .000 |
| it is difficult for visitor to behave in an environmental responsible way | .201 | 637 | .000 | .899 | 637 | .000 |
| when on holidays i give myself a break from being too strict on being careful environmentally | .215 | 637 | .000 | .896 | 637 | .000 |
| i am responsible for my environmental behaviour even with limited choices as a tourist | .243 | 637 | .000 | .797 | 637 | .000 |
| i continue vigilance about the environmental impact of my behaviour, when visiting another city | .257 | 637 | .000 | .842 | 637 | .000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Apêndice F – Teste de Harman - Avaliação do Common Method Bias

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 11.048 | 35.637 | 35.637 | 11.048 | 35.637 | 35.637 |
| 2 | 4.658 | 15.027 | 50.664 | | | |
| 3 | 2.154 | 6.948 | 57.612 | | | |
| 4 | 1.687 | 5.441 | 63.054 | | | |
| 5 | 1.551 | 5.004 | 68.058 | | | |
| 6 | 1.203 | 3.881 | 71.939 | | | |
| 7 | .900 | 2.903 | 74.842 | | | |
| 8 | .781 | 2.518 | 77.360 | | | |
| 9 | .683 | 2.203 | 79.563 | | | |
| 10 | .601 | 1.937 | 81.500 | | | |
| 11 | .514 | 1.658 | 83.158 | | | |
| 12 | .461 | 1.487 | 84.645 | | | |
| 13 | .441 | 1.423 | 86.068 | | | |
| 14 | .398 | 1.284 | 87.352 | | | |
| 15 | .374 | 1.208 | 88.560 | | | |
| 16 | .350 | 1.129 | 89.689 | | | |
| 17 | .333 | 1.075 | 90.763 | | | |
| 18 | .318 | 1.025 | 91.789 | | | |
| 19 | .312 | 1.007 | 92.796 | | | |
| 20 | .282 | .908 | 93.704 | | | |
| 21 | .272 | .877 | 94.581 | | | |
| 22 | .251 | .809 | 95.391 | | | |
| 23 | .224 | .722 | 96.113 | | | |
| 24 | .220 | .710 | 96.824 | | | |
| 25 | .186 | .599 | 97.423 | | | |
| 26 | .165 | .533 | 97.956 | | | |
| 27 | .160 | .515 | 98.471 | | | |
| 28 | .154 | .498 | 98.969 | | | |
| 29 | .126 | .406 | 99.375 | | | |
| 30 | .103 | .331 | 99.707 | | | |
| 31 | .091 | .293 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.