



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Produtos e serviços turísticos de experiência: caracterização da oferta na cidade do Porto

Ana Mafalda Lima Lopes

Católica Porto Business School
2020



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Produtos e serviços turísticos de experiência: caracterização da oferta na cidade do Porto

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Ana Mafalda Lima Lopes

sob orientação de
Prof. Doutor Jorge Julião (CPBS)
e coorientação de
Prof. Doutor Marcelo Gaspar (CPBS)

Católica Porto Business School
Maio 2020

Agradecimentos

Aos meus padrinhos.

Ao meu pai e à minha mãe, por todo o amor, carinho, apoio e auxílio. Por serem o meu suporte e exemplo. Pela sua constante presença e pelos seus valiosos conselhos. A eles lhes dedico este trabalho e o meu percurso.

Ao Daniel, por ser das melhores pessoas do mundo. Por todo o amor, amizade, apoio e carinho. Por ter sempre uma palavra de conforto. Por sempre acreditar em mim. Pela sua paciência. Por estar sempre presente e ao meu lado, mesmo quando, forçosamente, eu tinha que estar ausente.

Aos meus avós, por serem uma inspiração e um orgulho. Por terem uma palavra amiga em todas as ocasiões. Por me terem amparado desde sempre. Aos meus tios por me acompanharem. Aos meus primos pelas brincadeiras que perduram e por continuarem a crescer comigo.

Aos meus orientadores, Professor Jorge Julião e Marcelo Gaspar. Por toda a compreensão, motivação e humanismo demonstrado nos momentos que passei mais complicados. O meu profundo agradecimento.

À minha amiga Iliana, que tantas vezes esteve disponível para me orientar emocionalmente e auxiliar com a sua experiência. Às minhas amigas de sempre: Melani e Joana, que mesmo estando longe estiveram sempre tão perto. À minha amiga Inês e Joana Sousa, que sempre se disponibilizaram para me ajudar com qualquer coisa que fosse necessária.

À Domingos Salvador – Gestão, Contabilidade & Consultoria, empresa na qual trabalho, que sempre apoiou e disponibilizou tempo para eu concretizar esta etapa!

A todos, o meu sincero agradecimento!

Resumo

A importância do setor do turismo na economia portuguesa e mundial, nestes últimos anos, tem sido bastante significativa. Na verdade, o setor do turismo em Portugal estava responsável por 15% do PIB.

Contudo, esta é uma área que, de acordo com a velocidade da mudança do mundo atual, necessita de se adaptar constantemente às novas ideologias, ideais e modo de vida dos consumidores. Com a massificação de produtos e serviços, o humano espera mais das empresas, mais dos profissionais e procura mais intensidade nas emoções. Portanto, procura conectar-se ao mundo idílico e desconectar-se da vida quotidiana.

Nessa procura pelas emoções, surge a economia de experiência, que envolve mais do que o setor do turismo, mas que teve grande impacto neste.

Como tal, neste trabalho final de mestrado, estuda-se e desenvolve-se o conceito e antropologia da experiência e como esta é aplicada ao mundo do turismo. Da mesma forma, dimensiona-se quais os fatores relevantes numa experiência para o turista e como se transformam as mesmas num setor de “Turismo de Experiência”.

Para corroborar o estudo da arte desenvolve-se um questionário realizado presencialmente aos turistas no Porto, para que classifiquem as experiências da cidade de acordo com as dimensões definidas por Gilmore e Turner (1999) e no qual se verifica a verdadeira importância das experiências para o turista.

Este é um tema que é recente e que apenas começou a ser desenvolvido como “Turismo de Experiência” em 2010 no Brasil. Porém, o estudo da economia de experiência remonta à década de 90. Como tal, pretende-se compreender a evolução da classificação e denominação das experiências no turismo.

Palavras-chave: Experiência, Turismo, Turismo de Experiência, Economia da Experiência

Abstract

The importance of the tourism sector in the Portuguese and world economy in recent years has been quite significant. In fact, the tourism sector in Portugal was responsible for 15% of the GDP.

However, this is an area that, according to the speed of change in the world today, needs to constantly adapt to the new ideologies, ideals and way of life of consumers. With the massification of products and services, humans expect more from companies, more from professionals, and demand more intensity in their emotions. Therefore, they seek to connect to the idyllic world and disconnect themselves from everyday life.

In this search for emotions, the economy of experience arises, which involves more than the tourism sector, but has had a great impact on it.

As such, in this final master's work, the concept and anthropology of experience is studied and developed and how it is applied to the world of tourism. In the same way, it is dimensioned what are the relevant factors in an experience for the tourist and how they are transformed into a sector of "Experience Tourism".

To corroborate the study of art, a questionnaire is developed in person to tourists in Porto, so that they can classify the experiences of the city according to the dimensions defined by Gilmore and Turner (1999) and in which the real importance of the experiences for the tourist is verified.

This is a recent theme that has only begun to be developed as "Experience Tourism" in 2010 in Brazil. However, the study of experience economy dates back to the 90s. As such, it is intended to understand the evolution of the classification and denomination of experiences in tourism.

Keywords: Experience, Tourism, Experience Tourism, Experience Economy

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Resumo</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>ix</i>
<i>Índice</i>	11
<i>Índice de Figuras</i>	13
<i>Glossário</i>	17
<i>Capítulo 1: Introdução</i>	18
<i>Capítulo 2: Estado da Arte</i>	20
2.1 Breve resenha sobre o Turismo	20
2.2 Tipos de Turismo	26
2.3 As experiências no Turismo	28
2.3.1 As experiências como serviços ou produtos	28
2.3.2 As experiências no Turismo	32
2.4 Os desejos do Turista do Século XXI	41
2.5 Turismo de Experiência	46
2.5.1 As componentes do Turismo de Experiência	51
2.6 Experiência do Turismo Memorável	53
<i>Capítulo 3: Metodologia</i>	56
3.1 Apresentação e análise dos dados recolhidos	60
3.2 Caracterização Demográfica	79
3.3 Cruzamentos De Variáveis	86

<i>Conclusão</i>	101
<i>Bibliografia</i>	103
Anexo A	107
Anexo B	114

Índice de Figuras

Figura 1 - Ritual de Passagem Aplicado ao Turismo	22
Figura 2 - Quadro com dimensões da Experiência	37
Figura 3 - Gráfico de dados recolhidos da pergunta "Visitou o Porto anteriormente?"	60
Figura 4 – Gráfico dos dados recolhidas da pergunta "Acomodação"	62
Figura 5 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Gênero"	79
Figura 6 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Idade"	79
Figura 7 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Rendimento"	80
Figura 8 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Escolaridade"	81
Figura 9 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Estado Civil"	82
Figura 10 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Frequência de Viagens"	83
Figura 11 - Duração da Viagem Vs Rendimento.....	86
Figura 12 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (1ª)	87
Figura 13 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (2ª)	87
Figura 14 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (3ª)	88
Figura 15 - Experiências Relevantes Vs Gênero (1ª)	89
Figura 16 - Experiências Relevantes Vs Gênero (2ª)	89
Figura 17 - Experiências Relevantes Vs Gênero (3ª)	90
Figura 18 - Quando reservou as atividades/experiências para a sua viagem Vs Gênero	91
Figura 19 - Propósito da viagem Vs Gênero	91
Figura 20 - Atividades/experiências planeadas Vs Gênero	92
Figura 21 - Acomodação Vs Idade	93
Figura 22 - Propósito da Viagem Vs Idade	93
Figura 23 - Duração da Viagem Vs Idade	94
Figura 24 - Atividades/experiências planeadas Vs Idade.....	94

Figura 25 - Quando reservou as atividades/experiências Vs Idade	95
Figura 26 - Fonte de Informação sobre as experiências Vs Idade.....	95
Figura 27 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (1ª)	96
Figura 28 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (2ª)	96
Figura 29 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (3ª)	97
Figura 30 - Frequência de Viagens Vs Idade	97
Figura 31 - Frequência de Viagens Vs Rendimento.....	98
Figura 32 - Frequência de Viagens Vs Escolaridade.....	99
Figura 33 - Frequência de Viagens Vs Estado Civil.....	99

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Turismo Tradicional vs. Turismo de Experiência - baseado no relatório "Turismo de Experiência", SEBRAE (2015)	49
Tabela 2 -Dados Recolhidos da Pergunta "Visitou o Porto anteriormente?"	60
Tabela 3 - Recolha de dados da pergunta "Propósito da Viagem"	61
Tabela 4 - Dados recolhidas da pergunta "Acomodação"	62
Tabela 5 - Recolha de dados da pergunta "Duração da viagem"	63
Tabela 6 - Dados recolhidos da pergunta "Atividades/experiências planeadas"	63
Tabela 7 - Dados recolhidos da pergunta "Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?	64
Tabela 8 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 6	65
Tabela 9 - Dados recolhidos da pergunta "Fonte de informação sobre as experiências/atividades"	66
Tabela 10 - Dados recolhidos da pergunta "As experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável"	67
Tabela 11 - Dados recolhidos da pergunta "Eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter"	68
Tabela 12 - Recolha de dados da pergunta "Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas"	68
Tabela 13 - Dados recolhidos da pergunta "Se estou interessado numa experiência, altero o itinerário da viagem para participar"	69
Tabela 14 - Dados recolhidos da pergunta "Espero que seja uma experiência de aprendizagem"	70
Tabela 15 - Dados recolhidos da pergunta "Espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia"	71
Tabela 16 - Dados recolhidos da pergunta "Observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido"	72

Tabela 17 - Dados recolhidos da pergunta "Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana"	72
Tabela 18 - Dados recolhidos da pergunta "1ª Experiência relevante no Porto" .	73
Tabela 19 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 17	74
Tabela 20 - Dados recolhidos da pergunta "2ª Experiência relevante no Porto"	75
Tabela 21 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 19	75
Tabela 22 - Dados recolhidos da pergunta "3ª Experiência relevante no Porto"	76
Tabela 23 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 21	77
Tabela 24 - Experiências mais relevantes no Porto	78
Tabela 25 - Dados recolhidos da pergunta "Gênero"	79
Tabela 26 - Dados recolhidos da pergunta "Idade"	80
Tabela 27 - Dados recolhidos da pergunta "Rendimento"	80
Tabela 28 - Dados recolhidos da pergunta "Escolaridade"	81
Tabela 29 - Dados recolhidos da pergunta "Estado Civil"	82
Tabela 30 - Dados recolhidos da pergunta "Frequência de Viagens"	83
Tabela 31 - Dados recolhidos da pergunta "País onde reside?"	84
Tabela 32 - Dados recolhidos da pergunta "Qual a sua naturalidade?"	85

Glossário

MTE – MEMORABLE TURISM EXPERIENCE

Capítulo 1: Introdução

O presente estudo, intitulado *Produtos e serviços turísticos de experiência: caracterização da oferta na cidade do Porto*, encontra-se inserido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Gestão, da Católica Porto Business School, realizado entre 2018 e 2020.

Penso que, é essencial recordar o meu passado profissional para compreender o meu interesse neste tema. Em 2017 completei uma pós-graduação em Gestão do Turismo e Hotelaria na Porto Business School, que se seguiu com o meu primeiro emprego como “Guest Relations” no hotel de 5 estrelas Toren Avantgarde, no Porto. Nesse período, presenciei a parte real do estudo da arte do tema, assim como, posso acrescentar pontos qualitativos ao questionário realizado. No entanto, mudei de profissão para responsável de marketing, o que torna este tema ainda mais desafiante, visto que o desejo de compreender o consumidor é maior.

O Turismo tem uma importância real no que concerne à economia portuguesa e mundial e, como tal, tem sido um tema relevante para académicos, empreendedores e hoteleiros (Sormaz et al., 2007).

Quando se reconhece que a massificação de produtos e serviços têm, atualmente, uma eficácia moderada no consumidor, compreende-se que a experiência que envolve as emoções é a chave para a atração de novos consumidores / turistas (Oh et al., 2007). Depois desta descoberta a economia de experiência, que tem uma relevância grande no Turismo, começa a parecer bastante apelativa, visto que, os turistas desejam ter uma experiência única, autêntica e memorável (Beni, 2004).

Como tal, o esforço dos destinos para produzirem e proporcionarem experiências únicas a cada turista é cada vez maior e notório.

Porém, ainda existe muito por explorar relativamente às experiências no Turismo, assim como, o Turismo de Experiência (Nascimento et al.,2012). Talvez aconteça, porque todos os autores encontram na experiência uma dinâmica extramente subjetiva e pessoal (Pezzi & Vianna, 2015), o que torna mais desafiante compreender o que é realmente uma experiência de turismo. Ou tudo será experiência, visto que é uma matéria subjetiva?

Portanto, neste trabalho proponho-me a compreender melhor: o que é uma experiência no turismo? Qual a importância da experiência para o turista durante o seu processo de viagem? Quais as dimensões que conseguem definir uma experiência turística? Nesse sentido, implementei um questionário presencial a diversos turistas no Porto para compreender a avaliação destas questões e a classificação das experiências da cidade.

Este trabalho *Produtos e serviços turísticos de experiência: caracterização da oferta na cidade do Porto* é composto por: resumo, introdução, estado da arte sobre turismo, experiências no turismo, turista do século XXI, turismo de experiência e experiência de turismo memorável, metodologia, análise dos dados recolhidos e conclusão.

Capítulo 2: Estado da Arte

2.1 Breve resenha sobre o Turismo

Segundo Gastal e Moesch em 2007 o turismo pode-se definir como: “[...] o turismo envolve processos de estranheza, ou seja, o turista, nos seus deslocamentos, ao defrontar-se com o novo e com o inesperado, vivencia processos de mobilização subjetiva que o levam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas (Pezzi & Vianna, 2015).

Por outro lado, Panosso Neto em 2010, considera que o turismo é um fenómeno social que consiste numa viagem de ida e volta, voluntária, com ênfase na interrupção do quotidiano, na qual, o turista faz uma viagem para ter sensações ímpares e experiências marcantes, de forma a atingir a expectativa gerada antes da viagem (Pezzi & Santos, 2012).

No artigo científico, "Towards a General Theory of Tourism Experience" – Aho (2001) afirma que o turismo pode ser caracterizado como uma combinação dos processos que são voluntários e puramente destinados a produzir experiências através da deslocação de pessoas entre locais.

Nesse sentido, os autores Gastal e Moesch acreditam que para haver turismo precisa de haver uma “estranheza” por parte do turista. Por haver esse sentimento de estranheza, acredita-se que terá que existir uma separação ou rutura de uma pessoa ou um grupo da sociedade na qual se insere e abandona o que lhe é comum. Na margem ou limiar é quando o sujeito se encontra com o ponto de vista deslocado dos padrões impostos (Pezzi & Santos, 2012). Consequentemente, o ato de viajar deverá ser sinónimo de prazer (por oposição à necessidade) para além dos limites do espaço de vida de uma pessoa inserida na rotina. Portanto, o individuo assume que há alguma experiência disponível

"lá fora" que não pode ser encontrada dentro da sua rotina de vida e que faz com que viajar valha a pena (Cohen et al., 2018).

Como tal, pode-se supor que a viagem é tanto um movimento interno e externo ao turista (Pezzi & Vianna, 2015).

No artigo de Zehrer (2009) lê-se que as primeiras conceptualizações da experiência turística enfatizam o seu carácter distinto da vida quotidiana. Por exemplo, Cohen (1979 & 1972) refere-se à busca de estranheza e novidade como um elemento chave e argumenta isso "o turismo é essencialmente uma inversão temporária das atividades quotidianas - é uma situação sem trabalho, sem cuidados, sem trabalho à distância". Da mesma forma, Smith (1978) define o turista como "uma pessoa temporariamente seduzida que visita um lugar longe de casa com o propósito de experimentar a mudança". Também é enfatizado no retrato de MacCannell o turismo como uma forma moderna da procura essencialmente religiosa pela autenticidade. Turner e Ash (1975) sugeriram que a distância temporária dos turistas de seus ambientes regulares lhes permite suspender o poder das normas e valores que governam as suas vidas diárias e pensar sobre suas próprias vidas e sociedades a partir de uma perspectiva diferente.

Logo, diversos autores afirmam que existe um ritual de passagem, como é possível verificar nos parágrafos anteriores. Na seguinte imagem, Figura 1, é expresso o processo de mudança na vida do turista em si, antes, durante e posteriormente à viagem, concretizando assim um ritual de passagem. (Pezzi & Santos, 2012).

Figura 1: Rito de Passagem Aplicado ao Turismo



Figura 1 - Ritual de Passagem Aplicado ao Turismo com base em Santos, 2011

Na Figura 1, verifica-se a existência de diversas letras maiúsculas, como o A, B e C. Estas letras representam o ritual de passagem e qual a influência do turismo na psique e ações do turista, antes, durante e depois da viagem. Como tal, compreende-se o seguinte sobre o ritual de passagem aplicado ao turismo e ao turista:

- A) Começa ainda antes de seu próprio início temporal, quando tudo se planeia;
- B) O turista navega por diversas emoções;
- C) Reintegrado na rotina, a experiência vivida prolonga-se através de narrativas, fotos, entre outros.

Graburn em 1989 define que na fase C, fase de reagregação ou reincorporação, o turista volta à vida “normal”, porém experiência um choque cultural, obrigando-o a reencontrar-se, dado que passou por um ritual de passagem (Pezzi & Santos, 2012).

Nesse sentido, Samboulis e Skyannis em 2003 afirmaram que o turismo se define principalmente com a experiência turística de visitar, ver, aprender, desfrutar e viver num modo de vida diferente (Oh et al., 2007).

Nesse seguimento, Farhagmerh e Simões em 1999 indicam que o turismo se prende pela movimentação de milhões de pessoas e que, por esse motivo, é um dos motores da economia global, através do desenvolvimento de uma

competição entre e dentro dos destinos turísticos. Portanto, os mesmo autores sugerem que dada a magnitude do turismo, este é visto como influenciador e transformador por si só. Porém, a própria sociedade influencia o turismo. (Aruca, et al., 1996)

Em 2016, continua-se a corroborar o facto de que o turismo é hoje um dos mais importantes setores económicos e atividades de lazer, e o facto de ter um grande efeito multiplicador económico e poder provocar direta e indiretamente uma ativação em muitos subsectores torna-o um meio de desenvolvimento ideal (Sormaz et al., 2016). Apesar de, existir uma constante mudança, desde fenómenos de carácter social, económicos e de comunicação, o turismo persiste como uma atividade e setor criador de riqueza para a sociedade (Beni, 2004).

Apesar da constante mudança, a Europa acolheu 671 milhões de turistas internacionais em 2017, comparativamente aos 619 milhões no ano anterior, o crescimento mais rápido (+8%) desde 2009. O turismo europeu tem-se mantido dinâmico e resiliente face a uma variedade de desafios nos últimos anos (OMT).

De acordo com os dados do início de 2018, as chegadas aumentaram em todos os destinos declarados em relação ao período comparável. As fortes perspetivas económicas na maioria dos mercados de origem europeus, bem como nos mercados de origem de longo curso, permitiram que as viagens ao estrangeiro prosperassem (OMT).

Porém, segundo Skyannis em 1999, a indústria do turismo está a sofrer uma reestruturação significativa. A combinação do turismo de massas com o turismo convencional tem constituído até agora a maior parte da atividade turística organizada, sendo o turismo alternativo sem massas a parte mais pequena da tarte. O turismo de massas pode, em determinadas condições, ser alternativo, visto que o turismo convencional pode ser não-massa ou individualizado. O termo "convencional" refere-se ao tipo de atividades que os turistas seguem (por exemplo, os "4S", ou seja, mar, sol, areia, sexo), enquanto o termo "massa" refere-se predominantemente ao número de turistas. O termo

"convencional" é relativo, pois os gostos dos turistas tendem a diferenciar-se e a convergir para determinados padrões e direções. Aquilo que, na sua maioria, é hoje aceite como turismo alternativo, desenvolveu progressivamente muitas tendências relacionadas com interesses especiais, ou seja, gostos turísticos especiais, ou certas "ideologias turísticas" mais vastas que evoluíram, como o ecoturismo. A prova de que o turismo alternativo, ou temático, ganhou ritmo vem de uma vasta experiência internacional (Stamboulis & Skayannis, 2003).

De acordo com as ideias apresentadas pelos autores nos parágrafos anteriores, pode-se definir que o planeamento de férias, conhecido como movimento de turistas passa pela decisão das seguintes características (Grigolon et al., 2013):

- A natureza das atividades;
- Escolha do transporte;
- Calendário e duração;
- Tipo de Viagem;
- Alojamento;
- Escolha das atividades;

Noutro sentido, a OCDE (2014) diz-nos que a relação entre cultura e turismo tem sido uma das principais fontes de crescimento do turismo nas últimas décadas (Martins, 2016). Será que uma ida ao teatro poderá ser uma experiência de turismo?

O turismo enquanto parte do setor dos serviços, tem sido inevitavelmente associado ao desenvolvimento de novas tecnologias e renovado por inovações organizacionais e estruturais. Beni em 2011, refere que a inovação no turismo abrange tanto inovações tecnológicas, quanto comerciais, organizacionais e sociais (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Segundo Stamboulis & Skayannis (2003) tem-se verificado uma tendência para a flexibilização do produto turístico através de uma forma de

personalização, apesar da pressão dos operadores turísticos que ainda defendem pacotes de turismo de massas.

Tanto o produto, o produtor, o consumidor e a localização sofrem transformações significativas. Meethan (1998) argumenta que, na era do "pós-turismo", os destinos turísticos tradicionais têm de se reestruturar ou assumir a inevitabilidade do declínio (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Essa mudança ocorre em pelo menos três níveis:

a) Os gostos dos turistas estão a transformar-se. Isto não envolve, claramente, "todos" os turistas. A maioria continua a procurar o consumo dos "4S", mas o número dos que procuram "algo diferente" e autêntico está a aumentar (Stamboulis & Skayannis, 2003).

b) Tem havido uma mudança no modo de oferta de locais e atrações turísticas. Os destinos turísticos estão a sofrer alterações resultantes de processos complexos. Os turistas descobrem novos locais e atividades, que acabam por se tornar moda e, posteriormente, esses locais começam a gerar receita e a comercializar-se a eles próprios, para satisfazer a procura (Stamboulis & Skayannis, 2003).

c) Verifica-se uma mudança nos fornecedores do produto final e dos produtos intermédios, num esforço para captar novos mercados de produtos e clientes decorrentes da transformação da atividade turística (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Aliás, muitas experiências relacionadas com o turismo são atualmente acessíveis sem a necessidade de viajar para destinos separados. Consequentemente, Lash e Urry (1994) afirmam que muitas pessoas se tornam turistas a maior parte do tempo, quer estejam a tirar férias ou a realizar atividades diárias. Pois, de acordo com Ryan (2002) pode-se ter experiências turísticas

relacionadas com o lazer e a recreação no local de trabalho de indústrias baseadas em software, incluindo ginásios, spas, duches e espaços de skate, entre outras atividades (Natan, 2005).

Portanto, Munt defende que “o turismo é tudo e tudo é turismo”, dado que muitas das experiências causam a sensação de estranheza e sentido de quebra de rotina (Natan, 2005).

2.2 Tipos de Turismo

Conforme já mencionado no ponto 1, desta estudo da arte, podemos concentrar o turismo em 3 grandes seguimentos (Stamboulis & Skayannis, 2003):

- Turismo de Massas;
- Turismo Convencional;
- Turismo Alternativo;

O turismo de massa refere-se predominante ao número de turistas. Enquanto que o turismo convencional tem que ver com os 4S (mar, sol, areia, sexo), como poderíamos considerar uma ida ao Algarve. A combinação do turismo de massas com o turismo convencional tem constituído até agora a maior parte da atividade turística organizada. Por outro lado, aquilo que, na sua maioria, é hoje aceite como turismo alternativo, é visto como várias tendências relacionadas com interesses especiais, ou seja, gostos turísticos especiais, ou certas "ideologias turísticas" mais vastas que evoluíram, como o turismo do enoturismo ou o ecoturismo. (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Segundo, Sheng (2005), Kivela e Crofts, (2006) e Ulusay, (2008), o turismo gastronómico pode tornar-se por si só um tipo de turismo alternativo aos destinos solares e marítimos, podendo também servir como atividade de apoio a estes destinos, contestando o turismo convencional e de massas (Sormaz et al., 2016).

Em 2010, Netto, mencionou o aparecimento de mais um conceito de turismo, o “Slow Travel”, que procura que o turista aproveite mais e cada vez melhor cada destino, mudando as suas práticas, para que a viagem possa ser mais autêntica. Portanto, uma forma de viagem inteligente que procura fugir do “o que ver” sugerido pelos guias e viver mais o que o destino tem para oferecer (Nascimento et al., 2012). Pode-se considerar como turismo alternativo.

Todavia, o turismo pode ter inúmeras segmentações, que podem se aplicar a alguns destinos e a outros não. Porém, pode-se citar os seguintes segmentos que estão em voga: turismo de aventura, rural, cultural, de pesca, sol e praia, ecoturismo, náutico e eventos (Nascimento et al., 2012).

2.3 As experiências no Turismo

2.3.1 As experiências como serviços ou produtos

Neste tema, observamos que o autor Turner é um dos grandes pioneiros no estudo das experiências no turismo. No entanto, é necessário compreender o que classifica e define um serviço. Esta definição será a aplicada ao longo deste trabalho.

Um serviço é um fenómeno complicado e os estudos em gestão empresarial definiram os serviços de várias formas em termos de diferentes características constitutivas e de várias dimensões de serviço. O debate prossegue sobre as características precisas que definem um serviço. Porém, em termos gerais, os serviços têm-se diferenciado dos produtos em quatro aspetos principais (Zehrer, 2009):

1. Intangibilidade. Os serviços são atos e funções, mas não estão fisicamente presentes como objetos tangíveis (Kandampully, 2002; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001).
2. Perecibilidade. Um serviço não pode ser armazenado para utilização posterior (Kandampully, 2002).
3. Heterogeneidade. Os serviços são criados individualmente para cada cliente e o âmbito e a qualidade do serviço podem variar em função do comportamento, dos conhecimentos e do espírito de serviço dos funcionários do prestador de serviços e dos consumidores (Dawes & Rowley, 1996).
4. Simultaneidade. Os serviços caracterizam-se pela coincidência da produção e do consumo, uma vez que o serviço é normalmente criado em contacto com o consumidor.

Independentemente de haver ou não uma definição precisa e das características de um serviço, Whittle e Foster (1991) classificaram os serviços em três grupos conceituais (Zehrer, 2009):

1. Serviços potencialmente orientados (em que os potenciais do serviço são definidos pelo prestador de serviços em termos de vontade e capacidade de prestar um determinado serviço de acordo com os recursos pessoais do prestador);
2. Serviços orientados para o processo (em que a ênfase é colocada no calendário e no carácter dos serviços e em que o consumo e a produção coincidem);
3. Serviços orientados para os resultados (em que os serviços são interpretados como os "bens imateriais" que resultam de processos de serviço).

Seguidamente, analisa-se a etimologia e antropologia da palavra "experiência".

Acredita-se que a palavra tenha base indo-europeia, segundo Turner e Bruner em 1986 (Pezzi & Santos, 2012; Pezzi & Vianna, 2015).

Na realidade, a palavra "experiência" e "perigo" têm a mesma raiz e, significam primariamente, "passar por", ou seja assume uma imagem figurativa de rituais de passagem (Pezzi & Santos, 2012). Para existir esse ritual de passagem, de acordo com Dawsey em 2005, tem que haver o turista/ indivíduo que passou pela experiência e que tem que passar por um "drama social", que consiste no processo de voltar à normalidade com essa nova experiência, ou seja, passar pelo ritual de passagem desde: rutura, crise, reparação, reintegração ou cisão da experiência na vida do indivíduo. O objetivo deste ritual de passagem é tornar o estranho em familiar e, em simultâneo, dar a conhecer o sentimento de estranheza familiar (Pezzi & Vianna, 2015).

Turner em 1986 argumenta relativamente à antropologia da supracitada que a experiência é uma forma de suspensão das relações quotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranheza em relação ao que

lhe é familiar (Pezzi & Santos, 2012; Pezzi & Vianna, 2015). A palavra "experiência" pode referir-se a dois estados diferentes: a experiência vivida momento a momento e a experiência avaliada que é objeto de reflexão e significado prescritual (Highmore, 2002).

Abrahams (1986) afirma que parece haver essencialmente dois tipos de "uma experiência". Aquelas que surgem diretamente do fluxo da vida diária, com pouca ou nenhuma preparação explícita e aquelas para as quais planeamos, e para as quais ficamos expectantes, onde as partes são pré-fabricadas e cada papel tem o seu conjunto de linhas (Ritchie & Hudson, 2009).

Nesse sentido, Oh (2007) defende o porquê da experiência ser um construtor chave em viagens e pesquisas em turismo (Pezzi & Santos, 2012).

A experiência ganhou não só importância no turismo, mas em todo o mundo dos negócios. A economia mundial mudou de uma economia baseada nos serviços para uma economia baseada na experiência. Verifica-se então uma ênfase no consumo de experiências em vez de produtos (Kim et al., 2012). Até porque, as experiências passadas são muitas vezes o motor para a compra de algo, o mesmo se passa no turismo (Kim et al., 2012). A economia da experiência chegou para ficar e expandir-se (Beni, 2004).

De acordo com Pine e Gilmore (1999), as experiências podem impressionar mais as pessoas do que os produtos ou serviços. As experiências são intangíveis e imateriais e, embora, tendam a ser dispendiosas, as pessoas atribuem-lhes grande valor porque são memoráveis. A criação e fornecimento de experiências será uma forma de os produtores sobreviverem num futuro cada vez mais competitivo. Criar e fornecer experiências será uma forma de os produtores sobreviverem num futuro ainda mais competitivo (Martins, 2016).

"The Experimental Aspects of Consumption" - Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman (1982); "Play as a Consumption Experience: The Role of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games"- Morris et al., (1984) - estes artigos do Professor Holbrook e dos seus colegas

(nomeadamente Hirschmann) representam uma cruzada para afastar a comunidade de marketing do "mundo dos produtos" para o "mundo da experiência". Holbrook e Hirschmann (1982) contrastaram a visão, popular na altura, do comportamento dos consumidores como sendo essencialmente de processamento de informação, com a do comportamento dos consumidores como sendo essencialmente experimental. Argumentaram que a investigação anterior, baseada na perspectiva do processamento da informação, tendia a ignorar a natureza lúdica das atividades de lazer e a importância dos prazeres sensoriais, dos devaneios, do prazer estético e das respostas emocionais. Holbrook e Hirschmann não defenderam o abandono da abordagem do processamento da informação, mas sim complementá-la com a perspectiva experiencial (Ritchie & Hudson, 2009).

Contudo, em geral, os estudiosos como Abbott (1995) Berry et al., (2002), Carbone e Haeckel (1994), Holbrook (2000), Laverie e Kleine (1993) têm afirmado que os consumidores obtêm experiências desde que se envolvam em eventos de consumo (Chang & Horng, 2010).

Os bens e serviços são externos aos clientes, ao passo que as experiências são essencialmente pessoais. Segundo Pine e Gilmore (1998) cada experiência deriva da interação entre um evento encenado (como uma peça de teatro) e os indivíduos (como uma peça de teatro) e o estado de espiritual do indivíduo (Chang & Horng, 2010). Os mesmos autores, Pine e Gilmore, definem a experiência a partir de uma perspectiva de negócio como: "as experiências são acontecimentos que envolvem indivíduos de uma forma pessoal". Portanto, reconhece-se que duas pessoas não podem ter a mesma experiência (Pezzi & Vianna, 2015). Investigadores como Cohen (1979), Hjemdhal (2003), Larsen (2007), Neuman (1992) e Ryan (1998, 2002) consideraram a experiência turística como subjetiva (Kim et al., 2012).

Segundo Pine e Gilmore (1999, 2002a, 2002b), nas experiências emergentes para além do mero consumo de produtos e dado o nível elevado e consistente de

qualidade dos produtos e serviços já não pode ser utilizado para diferenciar as escolhas dos consumidores (Oh et al., 2007).

Segundo, Turner o processo estrutural de cada experiência vivida é o seguinte (Dawsey, 2005) :

- 1) Algo que acontece ao nível da percepção;
- 2) Imagem são evocadas e delineadas;
- 3) Emoções associadas aos eventos do passado são revividos;
- 4) O passado articula-se ao presente;
- 5) A experiência completa-se através de uma forma de expressão, da “performance”, quando é recordada e comunicada a outros.

A “performance” como parte da experiência é essencial segundo Turner e, por isso, afirma-se que a antropologia da performance é uma parte essencial da antropologia da experiência (Dawsey, 2005).

Holbrook e Hirschmann (1982) reconheceram que a experiência de consumo é vista como fenomenal, orientada para a busca de fantasias, sentimentos e diversão (Chang & Horng, 2010).

Entraremos na sociedade dos sonhos, onde o consumo será muito mais emocional do que racional. E as empresas terão que agregar seus valores e suas histórias aos produtos se quiserem fisgar o coração do cliente.(Nascimento et al., 2012).

2.3.2 As experiências no Turismo

Para interpretar a experiência turística, os investigadores necessitam de rever e avaliar as várias qualidades deste fenómeno.

A experiência turística tornou-se um tema de investigação fundamental nos anos 60 (Natan, 2005), tornando-se popular na literatura sobre ciências sociais nos anos 70. Nesta altura, a experiência turística foi discutida por autores como

MacCannell (1973) que a relacionou com a autenticidade e Cohen (1979) que explorou a experiência em termos de fenomenologia.

Nos anos 90, os investigadores começaram a utilizar abordagens de investigação baseadas na experiência, num esforço para desenvolver uma melhor compreensão da experiência turística (Campón-cerro, Hernández-mogollón, & Folgado-fernández, 2019).

Nesse contexto, Pine e Gilmore (1999) propuseram que a economia da experiência é um paradigma emergente para melhorar o desempenho das empresas, incluindo o turismo e a hospitalidade (Oh et al., 2007).

Dessa forma, as viagens e o turismo são vistos como uma experiência de transição que pode moldar a forma como entendemos a nossa própria identidade (Desforges; Palmer, 2005; Selstad; Vogt, 1976; White & White, 2004). Portanto, a experiência turística é algo que pode afetar a nossa vida quotidiana através de mudanças na autoidentidade e auto-percepção (Morgan et al., 2010).

Nesse sentido, também no campo do lazer e turismo um dos primeiros a reconhecer a importância de estudar na experiência e não no produto foi Arnould e Price (1993) nos seus estudos exaustivos e rigorosos sobre uma extraordinária experiência de turismo de aventura, nomeadamente o rafting fluvial (Ritchie & Hudson, 2009).

A indústria da experiência distingue-se da indústria dos serviços porque a investigação do comportamento dos consumidores demonstrou que as experiências imediatas são frequentemente muito mais valiosas para os hóspedes e consumidores do que os produtos ou "serviços" oferecidos das formas mais convencionais que não envolvem qualquer tipo de emoção (Ellis & Rossman, 2008). Soares (2009) revela que a tendência em relação à "comercialização de emoções" é ter seu valor material subordinado aos valores espirituais, emocionais e simbólicos. Esta tendência já é aplicada atualmente em produtos e serviços relacionados a entretenimento, como por exemplo, parques temáticos (Nascimento et al., 2012).

As experiências no turismo são uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional. A ideia é estimular vivências e o envolvimento em comunidades locais que geram momentos de aprendizagem significativos e memoráveis (Sebrae, 2015).

Porém, muitas vezes, os próprios dramas sociais do cotidiano são sentidos pelo turista como diversos tipos de experiência. Todas estas experiências são resultado de um processo fantasioso. (Dawsey, 2005). No entanto, o autor Dawsey (2005) acredita que essas experiências apenas são legítimas se também forem pela comunidade recetora.

Muitas considerações existem no que diz respeito à definição e às dimensões que constituem as experiências turísticas. Respetivamente, Tung e Ritchie (2011) dizem que ainda não há acordo quanto à construção de uma definição abrangente (Martins, 2016). No mesmo sentido, Jennings (2006) e Selstad (2007) revelam que a experiência turística é um processo psicológico complicado, fornecer uma definição sucinta é uma tarefa difícil, uma vez que pode abranger uma variedade complexa de elementos (Morgan et al., 2010).

Todavia, surge uma possível tentativa de definição da experiência no turismo, como conceito:

Uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com a sua atividade turística que começa antes (ou seja planeamento e preparação), durante (ou seja, no destino), e depois da viagem (ou seja, recolhimento) (Pezzi & Santos, 2012).

No entanto, existem vários autores que refletiram sobre qual o conceito da experiência turística:

Stamboulis e Skayannis (2003), centrando-se nas experiências no local, definem a experiência turística como uma interação entre turistas e destinos, sendo os destinos o local da experiência e os turistas os atores da experiência (Morgan et al., 2010). Larsen (2007) defende que a experiência turística deve ser definida como um acontecimento relacionado com viagens passadas,

suficientemente significativo para ser guardado na memória a longo prazo (Morgan et al., 2010). O resumo de O'Dell (2007) sobre os argumentos relativos à experiência turística salienta que as experiências envolvem mais do que o turista. As indústrias turísticas também fazem parte da geração, encenação e consumo de experiências através da manipulação do local e da apresentação da cultura (Morgan et al., 2010).

Li (2000) analisa as diferentes definições da experiência turística, que incluem um ato de consumo elaborado e criado, uma resposta a problemas da vida normal, uma procura de autenticidade e uma atividade de lazer multifacetada (Morgan et al., 2010). A única coisa que Li considerou ser comum para todas as definições é que a experiência turística é significativa para o indivíduo. Selstad (2007) define a experiência turística como uma combinação de novidade / familiaridade que envolve a busca individual da identidade e da autorrealização. Portanto, como a experiência turística é altamente subjetiva, só pode ser interpretada através de uma reflexão sobre os indivíduos específicos envolvidos e os cenários específicos onde as experiências têm lugar (Morgan et al., 2010). A maioria destas definições refere-se à experiência no destino, contudo a experiência de um evento turístico começa antes da viagem nas fases de planeamento e preparação e continua após o regresso do turista através da recolha e comunicação dos eventos que tiveram lugar (Morgan et al., 2010).

Volo (2016) define duas dimensões da experiências turísticas, a primeira relacionada com a oferta de experiências e diz-nos que: é a essência da experiência que acontece na mente dos turistas e não se relaciona com nenhum produto ou serviço em particular, raramente acontece sob comando e é muito subjetiva; a segunda é relacionada com a essência da experiência e diz-nos que: é uma ocorrência vivida por uma pessoa fora do "ambiente habitual" e dos limites do "tempo contratado" que é composto por uma "sequência" dos seguintes eventos: sensação, perceção, interpretação e aprendizagem (Martins, 2016).

Brokus et al (2009) conceptualizaram as experiências turísticas como sendo

compostas por dimensões afetivas, sensoriais, intelectuais e comportamentais, uma vez que, em dependência de sentimentos e impressões, as ações físicas são também realizadas pelos turistas (Martins, 2016).

Uma vez que, as experiências turísticas são o produto central da indústria do turismo com impacto direto na satisfação do turista e na sua intenção de revisão, é uma questão crítica para as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) examinar a principal construção da experiência turística e a forma de melhorar uma experiência turística. No turismo, o valor da experiência não só é criado pelos prestadores de serviços e pelos seus clientes, como está inserido num contexto social e físico mais vasto do que se está a viver (Hoarau & Kline, 2014). Note-se que, as experiências também podem ser formadas em qualquer parte de um processo de serviço que não seja controlado pela empresa (Jüttner et al., 2013) considerando o facto de a experiência se desenvolver ao longo de todos os pontos de contacto durante o processo interativo (Martins, 2016).

A experiência é uma questão muito complexa por ser muito individual e exclusiva, mas os destinos devem investir e diversificar seus produtos de forma a surpreender e oferecer uma emoção única aos turistas (Nascimento et al., 2012). Enfatiza-se a reflexão acerca da utilização da experiência como elemento que irá agregar valor ao produto turístico e, dessa forma, revelar a singularidade do local e a diferenciação dos destinos, no qual a satisfação e a vivência única do turista é o principal fator que contribui para o desenvolvimento da atividade (Nascimento et al., 2012). Como tal, a atividade turística precisa de acompanhar as novas tendências, para constantemente, diferenciar e melhorar o seu produto, para existir um desenvolvimento e descobrimento constante (Nascimento et al., 2012).

Como tal, o autor Wang (2012) considera que os intervenientes medeiam a experiência de viagem dos turistas através da sua participação no contexto do turismo para refletir a experiência como um todo (Buhalis & Amaranggana, 2015). Assim, os agentes de destinos devem centrar-se em toda a experiência turística, em vez de examinarem apenas os principais fornecedores de serviços

(Zouni & Kouremenos, 2008).

O facto de as experiências turísticas serem de natureza multidimensional, vários envolvimento ao longo da viagem (incluindo antes, durante e depois) podem também afetar as experiências turísticas globais (Stickdorn & Zehrer, 2015). Pine e Gilmore (1999) indicam que as experiências só existem na mente de um indivíduo que tenha sido envolvido em vários níveis de participação (i.e., emocional, físico, intelectual e espiritual) o que torna a experiência intrinsecamente pessoal (Jennings & Greenberg, 2009). Por outro lado, Hirschman (1984) afirma que existem basicamente três fases de procura de experiência: (i) cognitiva; (ii) sensação; e (iii) novidade (Ritchie & Hudson, 2009).

Até agora, o turismo tem estado principalmente preocupado em visitar, ver e viver num modo de vida diferente. O novo elemento – experiência - acrescenta uma aventura viva ao curto período de tempo que o turista passa no seu destino. De certa forma, tudo é experiência: mesmo o modelo 4S é experiência, e é diferente da experiência quotidiana dos turistas nos seus países de origem (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Na figura 2, Pine e Gilmore apresentam quais as dimensões de uma experiência.

		Participation	
		Passive	Active
Absorption	Entertainment (music festival)	Educational (rafting, museums)	
Immersion	Aesthetic (trekking)	Escapist (working holidays, Agio Oros)	




Figura 2 - Quadro com dimensões da Experiência segundo Pine e Gilmore (1998)

Portanto, Pine e Gilmore (1998) definem como dimensões da experiência: entretenimento; educação; escapismo; estética; (Pine, Joseph & Gilmore, James, 1998).

Csikszentmihalyi (1990) autor de *Flow: The Psychology of the Optimal Experience* descreve a importância das experiências para proporcionar uma sensação de euforia, um profundo sentimento de prazer que é há muito acarinhado e que se torna um marco na memória de como a vida deve ser. A isto ele chamou a "experiência ótima" (Ritchie & Hudson, 2009).

Nesse sentido, quando se fala da qualidade da experiência, uma vez que se nos cingirmos à definição de experiência de Pine e Gilmore (1998) tudo pode ser experiência (Pine & Gilmore, 1998; Stamboulis & Skayannis, 2003). Todavia, depois de analisar resultados de entrevistas aprofundadas demonstraram que o conceito de qualidade da experiência é composto pelas cinco dimensões (Chang & Horng, 2010):

- 1) Envolvente física;
- 2) Prestadores de serviços;
- 3) Outros clientes;
- 4) Acompanhantes dos clientes;
- 5) Os próprios clientes;

É deveras importante segundo os autores providenciar boas experiências, visto que as mesmas podem também refletir-se e ter influência em viagens futuras, bem como em antecipações e expectativas futuras (Armario, 1996; Lehto, O'Leary, & Morrison, 2004).

Por isso, a passagem dos objetos fornecidos pela indústria para o papel da subjetividade turística na construção das experiências é bem exemplificada no que diz respeito à questão da autenticidade. Neste contexto, Wang identifica duas noções de experiências autênticas que existem na literatura (autenticidade objetiva e construtiva) e introduz uma nova abordagem (autenticidade existencial), que enfatiza as atividades subjetivas dos turistas (Wang, 1999).

É importante refletir no que Wang enfatiza: a crescente importância da "autenticidade existencial" (Wang, 1999). A ideia de "ser" em locais de férias que dão mais ênfase à criatividade do turista, em vez de os ver como consumidores passivos ou espectadores de uma série de experiências encenadas (Martins, 2016).

Em conformidade com esta abordagem, as experiências autênticas no turismo são equiparadas a experiências epistemológicas de objetos expostos que são considerados genuínos (Martins, 2016).

Não obstante, no conceito da experiência os cinco sentidos são sublinhados várias vezes. Estes possuem papel fundamental na apreensão da experiência, pois têm como objetivo aumentar os processos cognitivos referentes ao evento encenado, envolvendo ainda mais o indivíduo no contexto da experiência (Nascimento et al., 2012).

Num contexto mais prático, uma experiência de qualidade pode ir desde hotéis de cinco estrelas, por exemplo, asseguram que os seus trabalhadores da receção mencionem os hóspedes pelo nome um determinado número de vezes durante o check-in. Ou, uma demonstração culinária ou um quarto de hóspedes temático numa instalação de alojamento rural que oferece aos hóspedes experiências educacionais, divertidas e estéticas (Nascimento et al., 2012).

Consequentemente, Martins e Silva (2016) afirmam que as experiências turísticas e a sua avaliação, são hoje consideradas um fator-chave para o sucesso de um destino turístico.

Todavia, a noção da experiência turística como distinta da rotina da vida quotidiana tem sido contestada desde os anos 90 por estudiosos que introduziram a perspectiva do turismo pós-moderno (Natan, 2005).

Neste contexto, Lash e Urry (1994) conceptualizam a distinção decrescente entre a vida quotidiana e as experiências turísticas como "o fim do turismo". Especificamente, argumentam que as experiências que outrora se limitaram ao turismo - incluindo o prazer de contemplar paisagens distantes e o prazer de se

envolver em aspetos de outras culturas - são atualmente acessíveis em vários contextos da vida quotidiana (Natan, 2005).

2.4 Os desejos do Turista do Século XXI

Bruner (1991) afirma que as suas provas indicam que a maioria dos turistas está bastante satisfeita com a sua própria sociedade e não procura necessariamente uma experiência autêntica noutra lugar. Afirma ainda que, embora os turistas fiquem perturbados se o que lhes é apresentado for falso, estão bastante dispostos a aceitar uma reprodução, desde que seja boa - ou uma "reprodução autêntica" (Ritchie & Hudson, 2009).

Os negócios são impulsionados pela procura dos clientes. Mas os valores, preferências e expectativas dos clientes não são extremamente específicas, nem são universais (Ritchie & Hudson, 2009).

Contudo, nos estudos desenvolvidos sobre o turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) escreveu que o turista do novo milénio deseja "viajar para destinos onde mais do que visitar e contemplar fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem" (Sebrae, 2015).

Hoje, muitos clientes, gestores e académicos têm consciência da importância da experiência, que se caracteriza por satisfazer as necessidades psíquicas ou pessoais dos clientes. Verifica-se que os clientes preocupam-se mais com as experiências que são proporcionadas pelas lojas e estão dispostos a pagar por elas (Chang & Horng, 2010).

Lomon (1996), diz o seguinte conceito sobre a questão de necessidades e desejos do consumidor: "O comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiência, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos" (Nascimento et al., 2012).

As experiências de consumo tornam-se cada vez mais importantes para os clientes e são consideradas como ofertas que podem ser criadas ou personalizadas para satisfazer as necessidades individuais dos clientes. Nas

Práticas de Marketing, a gestão e conceção de experiências é salientada como base para os esforços das empresas para se diferenciarem dos seus concorrentes e alcançarem vantagens competitivas (Chang & Horng, 2010).

Richards (1999) diz-nos que "o desejo de mais consumo de lazer e turismo reflete a mudança de orientação do consumo de bens físicos para serviços e experiências, o que significa que a qualidade de vida é cada vez mais avaliada em termos de acesso a essas experiências"(Oh et al., 2007).

Assim, os produtos e serviços podem já não ser as ofertas mais importantes. A experiência que representa as sensações pessoais dos clientes e satisfaz as suas necessidades internas está a tornar-se um elemento-chave de uma nova etapa (Chang & Horng, 2010).

Portanto, atualmente, o que os turistas procuram e consomem principalmente nos destinos são experiências envolventes acompanhadas pelas componentes de bens e/ou serviços do destino. Assim, destinos turísticos inteiros estão a implorar para serem posicionados como "experiências" (Chang & Horng, 2010).

Isto, porque, observa-se que o turista está a tentar fugir dessa intensa massificação, por isso, muitos turistas procuram por um serviço personalizado e por destinos que estejam dispostos a inovar e estimular o seu potencial e a sua diferenciação, de forma a proporcionar para o turista muito mais que apenas um local para passar as férias, mas também uma experiência memorável (Nascimento et al., 2012). Muitos turistas acreditam que questões como os recursos naturais e culturais como decisivos na escolha. Aliás, esses recursos naturais físicos, humanos e culturais são percecionados como o fator diferenciador (Beni, 2004).

Observa-se que, atualmente, existe um paradigma de turismo que realociza as pessoas dos grandes centros para locais com expressivo património histórico-étnico-cultural, que captam supostamente experiências mais autênticas (Beni, 2004).

Pode-se constatar essa necessidade de experimentar algo novo através da afirmação de Beni (2011, p. 46) “(...) os turistas mais sensatos estão a deixar os decepcionantes lugares badalados e de prestígio europeus para experiências mais autênticas, como andar a cavalo pela floresta, por exemplo”(Nascimento et al., 2012).

Como tal, muitos "turistas culturais" hoje em dia parecem querer fazer parte da comunidade local e ter contacto direto com a vida quotidiana dos outros. (Martins, 2016).

Na verdade e aprofundando, verifica-se que diferentes nacionalidades levam tempo diferentes tempos para a preparação para a viagem, sendo que há vários fatores que implicam nesse tempo, sendo que, por exemplo o envolvimento de um agente de viagens indica mais tempo de planeamento, assim como, o nível de educação, se não é a primeira vez que visita o sítio influencia positivamente (Grigolon et al., 2013). Dessa forma, experienciam-se mais heterogeneidade ao nível da procura turística (Aruca et al., 1996).

Contudo, muitas das experiências fazem parte de um processo fantasioso influenciado pelos média (Pezzi & Vianna, 2015). Assim como, muitas vezes os destinos partilhados pelos média são os que os turistas querem experienciar (Beni, 2004). Consequentemente, o turista chega a um destino com ideias sobre os tipos de experiências que podem ter lugar. Estas ideias são influenciadas pela construção social de um indivíduo e incluem ideias ou perceções retiradas dos média, como anteriormente mencionado, imagens de produtos, conhecimentos prévios, expectativas e experiências de viagem passadas. Outras influências incluem atividades em que o turista participa, os tipos de interações que o turista tem com vários ambientes e as interações sociais informais que têm lugar (Morgan et al., 2010).

Todavia, é necessário ter em conta que as decisões de férias são suscetíveis de ser influenciadas pela sociodemografia dos turistas e pelas variáveis de viagem (Grigolon et al., 2013). Além disso, o comportamento de

viagem do indivíduo pode mudar em resposta a diferentes fases do ciclo de vida, que parecem ser compostas por comparações de ambos os grupos etários. No mesmo sentido, os autores Ortúzar e Williumsén (2011) identificam o ciclo de vida como determinante para explicar o processo do comportamento relativamente à viagem (Grigolon et al., 2013). Davison e Ryley (2009) descobriram que fases-chave da vida, tais como ter filhos e entrar na reforma, influenciam o nosso comportamento em relação à viagem (Grigolon et al., 2013).

Da mesma forma, o planeamento de viagens e os processos de decisão são processos sequenciais e dinâmicos onde o turista procura contínua e ativamente alternativas de uma forma flexível (Park & Santos, 2017).

Os antecedentes do turista, por exemplo, também tem uma importância significativa na escolha dos destinos, na antecipação e nas expectativas, bem como na construção e formação de experiências (Park & Santos, 2017).

Existem vários pontos de vista relativos ao destino turístico, da geografia, da economia, da psicologia, da sociologia e da gestão. Estes integram-se e adaptam-se às dinâmicas do ambiente, no qual o principal ator é o turista, que apoiado com recursos de tecnologias de informação (TI) e mobile, com acesso direto às informações e relacionamento nas redes sociais, modificou seu comportamento. O turista não quer mais ser o consumidor do produto – o turista passivo, mas sim, deseja participar do processo, interagir com as outras partes, com a comunidade (Carlos & Mendes, 2014).

Segundo a Deloitte (2017) a maioria das agências de viagens percebe que fazer um turista sentir-se especial e apreciado pode ir muito longe. Em última análise, o objetivo é aproveitar os dados para automatizar a personalização e a conversão, mas, até agora, ainda há muito a desejar em termos da indústria de viagens na frente da personalização.

Mas, porque é que a indústria das viagens está a ficar aquém das expectativas? Aqui estão algumas razões potenciais:

- As viagens pouco frequentes tornam incrivelmente difícil para as empresas de viagens a recolha de dados comportamentais suficientes para determinar as preferências.
- Embora a mobilidade esteja a ajudar as empresas de viagens digitais a estabelecer a identidade do cliente, a maioria dos clientes online continuam a ser anónimos.
- Enquanto empresas como a "Spotify" possuem a experiência de ponta a ponta dos seus produtos, as férias e as viagens de negócios envolvem frequentemente compras e atividades de compra num grande número de websites e fornecedores de viagens, fazendo com que as empresas de viagens compreendam o "quadro geral".
- Talvez mais importante ainda, os consumidores são viajantes diferentes em viagens diferentes. O comportamento e as preferências de viagem mudam drasticamente dependendo do contexto de uma viagem específica, como viajar sozinho em negócios ou tirar férias em família. É extremamente difícil para as empresas de viagens prever a intenção antes de os planeadores de viagens aterrarem no seu website. Ou será?

2.5 Turismo de Experiência

Atualmente, observa-se que a economia mundial mudou de uma economia baseada em serviços para uma economia baseada na experiência, na qual se dá ênfase no consumo de experiências em vez de produtos (Kim et al., 2012).

Dean MacCannell (2002) reporta que a comercialização das formas culturais e da experiência turística é uma das mais importantes mudanças nos mercados e no comportamento dos consumidores que ocorreram na era industrial e pós-industrial (Ritchie & Hudson, 2009).

Segundo, Pine & Gilmore (1999 e 2002), este setor da experiência é composto por empresas privadas, agências governamentais e organizações sem fins lucrativos cuja missão é encenar encontros que geram experiências envolventes para os convidados (Oh et al., 2007).

Como anteriormente referido, Turner (1986) argumenta que a experiência é uma forma de suspensão das relações quotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre um estranhamento em relação ao que lhe é familiar (Pezzi & Vianna, 2015). Na figura 1, consegue-se observar de forma ilustrada o processo de ritual de passagem aplicado ao turismo.

Cada vez mais, as experiências de serviço são valorizadas não só pelos benefícios que podem resultar, mas também pelas facetas dos encontros de serviço que provocam estados elevados de emoção e motivação (Ellis & Rossman, 2008).

Daí, na procura para entender a experiência turística e as suas características nasce o termo “Turismo de Experiência” no Brasil, e com ele, os primeiros estudos sobre o tema, que segundo Panosso (2010) são muito poucos (Pezzi & Santos, 2012). Nesse seguimento, pouquíssimos estudos existem a respeito do assunto. O conceito sobre turismo de experiência é novo e é uma

tendência que está tomando cada vez mais espaço no mercado (Nascimento et al., 2012).

Entretanto, surge uma tentativa de explicação do termo “Turismo de Experiência” no Brasil, com Trigo in Panosso Neto (2010): “A compreensão da experiência como um aspecto diferenciador a ser oferecido aos consumidores foi um avanço importante em termos mercadológicos, mas, como em tantos outros estudos e tentativas de denominação ou classificação na área de gestão e negócios, o termo caiu em um modismo superficial que, em boa parte, neutralizou os avanços conquistados (Pezzi & Santos, 2012).

Assim como, o “Turismo Sustentável”, o “Turismo de Experiência” caiu num modismo superficial devido à complexidade das sociedades em interpretá-los, o que dificultou a classificação e denominação de um termo. Para Trigo, o problema da oferta do trivial, “faz de conta” dos pacotes turísticos, envenena a possibilidade de uma experiência autêntica (Nascimento et al., 2012).

No entanto, afirma-se que o turismo de experiência é a abordagem mercadologicamente utilizada na atualidade para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista da sua própria viagem (Pezzi & Santos, 2012).

Como tal, o turismo de experiência num primeiro momento procura proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante a sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem (Pezzi & Santos, 2012).

É disso que trata o turismo de experiência: uma forma de se diferenciar pelo envolvimento do cliente a partir de experiências significativas, de forma a atraí-lo e fidelizá-lo (Sebrae, 2015). Todavia, novas experiências podem surgir e as antigas podem ser modificadas em cada etapa. O processo de experiência é, portanto, cumulativo no seu caráter (Ritchie & Hudson, 2009).

Este novo segmento da atividade turística, o Turismo de Experiência, está a surgir como reflexo dessas mudanças sociais, dos novos anseios desta

sociedade, a procura por experiências, emoções, sensações únicas, mudando um pouco o foco de um mercado turístico que tem como atrativo as belezas naturais, e passa a focar num produto que ofereça uma vivência do diferente fazendo com que o turista faça parte, emocione-se com a história daquele povo, interaja e experimente sensações inesquecíveis (Nascimento et al., 2012).

O desenvolvimento deste novo tipo de processo fez com que os destinos turísticos se adaptassem a uma nova dinâmica mundial e atentassem para as novas tendências, procurando a sua diferenciação e obter o seu destaque a partir disso (Nascimento et al., 2012).

As viagens épicas são a matriz das experiências que todas as viagens gostariam de proporcionar aos turistas. Estas não se resumem apenas ao deslocamento geográfico, cultural, social, mas a uma experiência de fundamental importância para as pessoas, a de conhecer seu interior (Nascimento et al., 2012).

Dessa forma, o turismo de experiência é um nicho de mercado que apresenta uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado. É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, por meio de experiências que geralmente são organizadas para aquele fim. A ideia é estimular vivências e o envolvimento em comunidades locais que geram aprendizagens significativas e memoráveis (Sebrae, 2015). Na tabela 1, pode-se verificar quais as diferenças entre o turismo tradicional e turismo de experiência.

Turismo Tradicional	Turismo de experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
É orientado pelo produto e pela concorrência	É orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva

Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas são multidisciplinares e bastante variadas

Tabela 1 - Turismo Tradicional vs. Turismo de Experiência - baseado no relatório "Turismo de Experiência" (2015)

Como tal, o turismo de experiência é um tipo de turismo que marca o turista profundamente (Nascimento et al., 2012). A economia da experiência representa uma revolução fundamental, uma rutura com as formas tradicionais do turismo (Carlos & Mendes, 2014). De acordo com Mello (2008) um produto cultural pode satisfazer necessidades ligadas às emoções e sonhos, ou seja, a cultura é um dos pilares da Economia de Experiência (Nascimento et al., 2012).

Por isso, considera-se, que a experiência turística é uma experiência humanizada que se consegue através do envolvimento ativo com a participação publicitária no contexto dado do turismo, bem como através dos sentidos emocionais de tato e efeito (Park & Santos, 2017). De facto, a experiência de viagem é uma experiência holística que abrange a antecipação, a mudança para o local, a experiência no local, a mudança para trás e a recolha de viagens passadas (Park & Santos, 2017). A experiência turística é também a procura de uma experiência autêntica (Oh et al., 2007). Contudo, para ser experiência, a viagem precisa de superar a banalidade, os aspetos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história (Pezzi & Santos, 2012).

As empresas precisam de ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta utilizar-se somente a visão, é preciso acrescentar algum som. A combinação de estímulos visuais mais auditivos causa 1 impacto $2+2=5$. As empresas para competirem devem utilizar-se do quarto nível de oferta conhecida como "experiência" (Pezzi & Santos, 2012).

Até porque, uma experiência significativa são aquelas que são repetidamente lembradas através da memória (Park & Santos, 2017). Para atingir esse ponto, Stephanie Hom Cary (2004) argumenta que o momento acidental, o mais inusitado é, na sua terminologia, "uma instância espontânea de autodescoberta e de pertença" na qual, "o momento simultaneamente produz e apaga o turista como sujeito e onde se vai além de "ser um turista". (Cary, 2004).

Otto e Ritchie (1996) realizaram um estudo empírico de 339 turistas para identificar seis dimensões fundamentais da experiência construída:

- Dimensão Hedónica;
- Dimensão Interativa ou Social;
- Dimensão de Procura ou Fuga de Novidades;
- Dimensão de Conforto;
- Dimensão de Segurança;
- Dimensão de Estimulação ou Desafio.

Argumentam que aqueles que procuram proporcionar aos turistas uma experiência de qualidade devem considerar proporcionar aos visitantes cada um e/ou todos estes seis polos da "experiência turística"(Ritchie & Hudson, 2009).

Por exemplo, os caminhos de Santiago de Compostela, Machu Picchu (Peru), península de Yucatán no México são exemplos de destinos que trabalham a temática do turismo de experiência (Nascimento et al., 2012). Compreende-se que, o produto/serviço de experiência são altamente rentáveis, mas pouco acessíveis a alguns países (Carlos & Mendes, 2014).

Contudo, Bruner afirmou que os turistas podem ficar bastante satisfeitos com experiências turísticas baseadas em "reproduções autênticas". Subsequentemente, este categoriza três tipos de autenticidade: autenticidade objetiva, que se refere à autenticidade dos originais; autenticidade existencial, que se refere a um potencial estado existencial de "ser" que deve ser ativado pelas atividades turísticas; e, finalmente, autenticidade construtiva, que se refere à

autenticidade projetada nos objetos pelos fornecedores turísticos, em termos de suas imagens, ou expectativas (Ritchie & Hudson, 2009).

Conclui-se que, os “commodities” são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis (Nascimento et al., 2012).

2.5.1 As componentes do Turismo de Experiência

Neste ponto, serão descritas diversas abordagens e visões de quais são as componentes do Turismo de Experiência.

Como tal, a primeira visão prende-se com o processo estrutural de cada experiência vivida segundo Turner (Dawsey, 2005):

- 1) Algo que acontece ao nível da percepção do turista;
- 2) Imagem são evocadas e delineadas;
- 3) Emoções associadas aos eventos do passado são revividos;
- 4) O passado articula-se ao presente;
- 5) A experiência se completa através de uma forma de expressão. Ou seja, a performance completa uma experiência.

Segundo Turner, todas estas experiências podem surgir dos mais variados dramas sociais vividos no dia-a-dia da sociedade e do próprio turista (Dawsey, 2005).

Por outro lado, Pine e Gilmore (1999) fixaram quatro dimensões de experiência por nível e por envolvimento do cliente. Sendo que, o cliente pode ser:

1. Cliente ativo;
2. Cliente passivo – não influencia a performance do destino;
3. Absorção;
4. Imersão;

Estes tipos de clientes estão intimamente ligados a quatro tipos de experiências, sendo que a combinação dessas quatro dimensões revela o “sweet spot”. Aliás, estas quatro dimensões são utilizadas com frequência para a avaliação dos destinos (Oh et al., 2007). As dimensões são:

1. Entretenimento "Ser entretido";
2. Educação "Aprender algo novo";
3. Estética “Envolvido no ambiente”;
4. Escapismo "Divergir para um novo eu" - o turismo é em si mesmo escapismo, as pessoas estão a fugir das suas vidas;

Sendo assim, Soares (2009) enumera cinco critérios para determinar o turismo de experiência, sendo eles (Buhalis & Amaranggana, 2015):

- Emoções únicas – viver aquele momento único, que venha ser uma ocasião jamais vivenciada na sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis;
- Exclusividade – com o aumento do número de turistas, releva-se que muitos dos destinos estão a ficar saturados, por isso, surge a procura pela exclusividade, por aquele momento e sensação única, direcionada para cada tipo de pessoa;
- Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-los para direcionar melhor produtos e serviços, que proporcionem uma maior satisfação;
- Interação – uma maior interação do indivíduo entre os serviços e produtos, proporcionando a abertura para diferentes tipos de emoções e sensações;
- Despertar de sonhos e sentimentos – suprir as necessidades dos indivíduos, para depois trabalhar os sonhos, utilizando em primeira instância valores mentais, emocionais e imateriais;

2.6 Experiência do Turismo Memorável

Uma (MTE) “memorable tourism experience” é considerada operacionalmente como “uma experiência de turismo positivamente lembrada e recordada depois do evento ter ocorrido”. Acredita-se que a MTE é a nova referência, o novo “benchmark”.

Ressalva-se ainda que a MTE não é igual à experiência turística. Lembra-se ainda que mesmo estando a vivenciar uma experiência turística, a mesma é diferente para todos, porque cada um está a sentir alguma coisa diferente (Kim et al., 2012). Até porque investigadores como Cohen (1979), Hjemdhal (2003), Larsen (2007), Neuman (1992), Ryan (1998, 2002) consideraram a experiência turística como subjetiva.

A MTE acontece quando uma empresa intencionalmente usa os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair consumidores de forma a que seja um acontecimento memorável (Beni, 2004).

Nesse sentido, Kim (2012) desenvolveu a escala de experiências turísticas memoráveis, identificando sete dimensões/componentes de experiências de viagem que facilitam a formação de experiências turísticas memoráveis:

1. Hedonismo;
2. Alívio;
3. Cultura Local;
4. Significado;
5. Conhecimento;
6. Envolvimento;
7. Novidade.

No entanto, "apesar do foco generalizado e do reconhecimento da importância das MTE, é necessário fazer mais investigação para descobrir os

elementos específicos - ou seja, a essência - do que torna exatamente certas experiências especiais, espetaculares e memoráveis (Tung & Ritchie, 2011). Considerando as ligações entre as experiências turísticas, o comportamento dos consumidores e a tomada de decisões, compreender o que constitui uma experiência turística memorável é essencial para a investigação e a prática turística contemporânea (Kim et al., 2012).

Contudo, Tung e Ritchie em (2014) sugerem quatro dimensões-chave do turismo da MTE:

1. Afecto (emoções ou sentimentos positivos ou negativos);
2. Expectativa;
3. Consequencialmente (desenvolvimento social, desenvolvimento intelectual);
4. Recolha;

Os agentes turísticos para se manterem competitivos no mercado feroz que caracteriza o turismo internacional, os gestores devem proporcionar aos seus visitantes experiências verdadeiramente memoráveis (Park & Santos, 2017).

Os hoteleiros de hoje, por exemplo, não serão uma marca pela qualidade das suas experiências através de uma proliferação de pontos de contacto. Aliás, as experiências ligadas às emoções são as que ficam (lembram-se mais os sentimentos das experiências do que o ocorrido). As grandes experiências de viagem são verdadeiramente valiosas e memoráveis (Park & Santos, 2017).

Além disso, após viajar, os indivíduos recordam experiências particulares (Tung & Ritchie, 2011), e estas memórias derivam não só das suas experiências no local, mas também das outras fases da experiência turística (Park & Santos, 2017). Como experiência significativa são as que são repetidamente acedidas e recordadas através da recordação (Park & Santos, 2017).

Os turistas, especificamente, lembram-se de experiências como eventos inesperados e adversidades, atividades dinâmicas e o processo de se moverem

em torno das suas experiências corporais e emocionais associadas mais que as próprias atrações. Estas descobertas são consistentes com a investigação existente, que sugere que as experiências turísticas mais memoráveis são aquelas que são consideradas inesperadas, especiais ou com um elemento de exclusividade (Park & Santos, 2017).

Em contraste, dentro da economia da experiência, as organizações "encenam" encontros que produzem estados emocionais e motivacionais que podem tornar-se memórias preciosas (Park & Santos, 2017).

Resumindo, a mensagem seria que os turistas que regressassem aproveitariam as experiências anteriores, continuando a encontrar mais oportunidades para explorar e experimentar o inesperado (Park & Santos, 2017).

Capítulo 3: Metodologia

Este trabalho foi realizado a partir do método “Quantitativo”, uma vez que esta é a metodologia que melhor se adequa e corresponde aos objetivos e interesses deste projeto. Dado que, o que distingue a investigação avaliativa não é o método ou a matéria de estudo, mas o objetivo ou finalidade que a motivam: uma tomada de decisão. (Weiss, 1975).

O método quantitativo, também chamado de tradicional, positivista, racionalista, empírico-analítico, empiricista (Latorre et al., 1996; Usher, 1996; Mertens, 1998; Shaw, 1999) será o utilizado, porque de acordo com Burns (2010) é um método que espelha controlo e precisão, que são conseguidos através de recolha de dados quantitativos.

O paradigma positivista acredita numa realidade única que pode ser medida de forma confiável e válida usando princípios científicos, defende ainda o afastamento e a separação entre investigador e objeto de estudo; para o paradigma interpretativo, estas duas entidades estão dependentes uma da outra, sendo que a relação privilegiada do investigador com os investigados beneficia a pesquisa (Augusto, 2014).

Assim sendo, para os defensores do paradigma quantitativo (Augusto, 2014; Coutinho, 2004):

- A realidade a avaliar é “objetiva” na medida em que existe independente do sujeito; os acontecimentos ocorrem de forma organizada sendo possível descobrir as leis que os regem para os prever e controlar;
- Há uma clara distinção entre o investigador “subjetivo” e o mundo exterior “objetivo”;
- A validade do conhecimento depende da forma como se procede à observação; diferentes observadores perante os mesmos dados devem chegar às mesmas conclusões;

- O mundo social é semelhante ao mundo físico; o objetivo da ciência é descobrir a realidade, pelo que tanto as ciências naturais como as sociais devem partilhar uma mesma lógica de racionalidade e uma metodologia comum;
- Desde que os processos metodológicos tenham sido corretamente aplicados, não há porque duvidar da validade da informação obtida.

Estamos perante um paradigma de investigação que enfatiza o determinismo (há uma verdade que pode ser descoberta), a racionalidade (não podem existir explicações contraditórias), a impessoalidade (quanto mais objetivos e menos subjetivos melhor), a previsão (o fim da pesquisa é encontrar generalizações capazes de controlar e prever os fenómenos) (Coutinho, 2004).

Por estarmos perante uma matéria subjetiva o método mais adequado é a quantificação e objetivação da mesma. Nesse sentido, desenvolvi um questionário em Português, que está ilustrado no Anexo A, e um inquérito igual, mas em Inglês, ilustrado no Anexo B.

Este questionário foi realizado pessoalmente a cada um dos turistas que encontrei no Porto. Estes questionários foram desenvolvidos no “Google Forms” e foram respondidos um a um num “tablet” com acesso à internet – obtive 101 respostas. A minha mobilização ao Porto para coletar respostas foi realizada em dois fins-de-semana no mês de fevereiro, 15 e 16 de fevereiro e 22 e 23 de fevereiro. Ressalva-se que este questionário foi desenvolvido com base em questões provadas cientificamente por outros autores.

O questionário tem 30 perguntas e tem como finalidade auferir se as experiências/atividades estão já planeadas, como é possível verificar na pergunta 5, 6, 7 de acordo com o “Facet-Based Analysis of Vacation Planning Processes: A Binary Mixed Logit Panel Model” de Grigolon, Kemperman e Timmermans (2012) e 8 referente ao estudo “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”, de Oh (2007) e como esse planeamento se relaciona com

os dados demográficos e psicográficos do indivíduo, através da pergunta 23 a 30, sendo as 23, 24, 26, 27, 28, 29 e 39 perguntas alicerçadas no estudo "Facet-Based Analysis of Vacation Planning Processes: A Binary Mixed Logit Panel Model" de Grigolon, Kemperman e Timmermans (2012). Contudo, a pergunta 25 é retirada do artigo "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", de Oh, Fiore e Jeoung (2007).

Da mesma forma, ao analisar essa pré-disposição, a relevância e influência da experiência na viagem, como será possível investigar através das perguntas 17 a 22 retiradas do estudo "Facet-Based Analysis of Vacation Planning Processes: A Binary Mixed Logit Panel Model" de Grigolon, Kemperman e Timmermans (2012), tentar-se-á compreender quais as dimensões da experiência que mais influência têm para o indivíduo e quais é que o levam a considerar a compra, através das perguntas inseridas nas perguntas de 13 a 16 fundamentadas nas 4 dimensões da experiência (Educativa, Entretenimento, Estética e Escapismo) de Pine and Gilmore (1999). Por outro lado, as experiências do Porto foram selecionadas de acordo com as classificações online, sendo que, a plataforma escolhida foi o "Tripadvisor".

Portanto, este é um questionário que pretende:

- Compreender se o turista já esteve no Porto;
- Qual o motivo da viagem;
- Em que sítio se alojou;
- Duração da viagem;
- Se já planeou alguma experiência e em que momento da viagem o fez;
- Perceber a importância da experiência para o indivíduo;
- Qual a dimensão da experiência que maior influência tem;
- Classificar quais as experiências do Porto com maior relevância;
- Relacionar o estado social e demográfico do indivíduo com a experiência;

O tratamento dos dados recolhidos foi realizado no programa SPSS para realizar a estatística descritiva mais simples, que neste caso são as frequências e os cruzamentos. Tentei ainda fazer a correlação de Pearson, mas devido a só se encontrarem resultados muito perto de zero, não foi possível determinar uma correlação positiva ou negativa, como tal, optei por não incluir no trabalho.

De salientar que enquanto fazia o questionário aos turistas obtive várias informações qualitativas, sendo que as guardei e apresentarei a seguir.

3.1 Apresentação e análise dos dados recolhidos

Na tabela 2 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam afirmativamente ou negativamente à pergunta “Visitou o Porto anteriormente?”.

1. Visitou o Porto anteriormente?

	Frequência	Percentagem
Sim	26	25,7
Não	75	74,3
Total	101	100,0

Tabela 2 -Dados Recolhidos da Pergunta “Visitou o Porto anteriormente?”

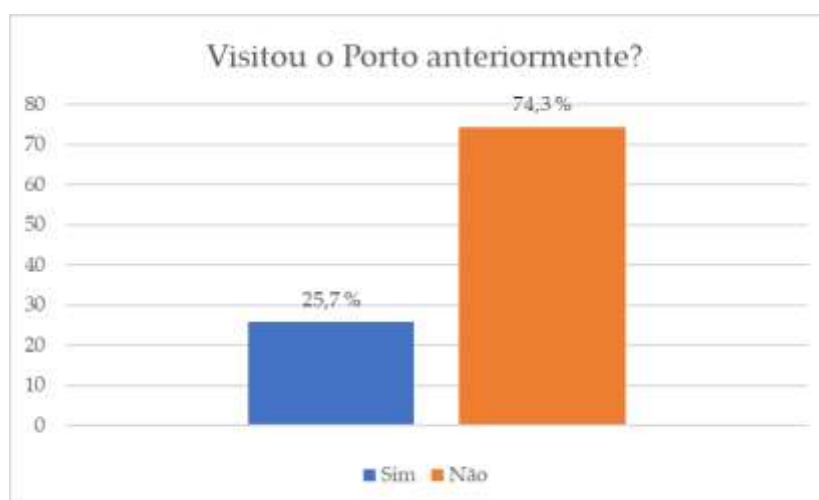


Figura 3 - Gráfico de dados recolhidos da pergunta “Visitou o Porto anteriormente?”

Pela análise da tabela e gráfico anterior podemos concluir que do total de entrevistados, 25,7% já tinham visitado o Porto anteriormente. Sendo que, tive a

possibilidade de recolher alguns dados qualitativos de 3 indivíduos que afirmavam que já se tinham deslocado até ao Porto para negócios.

Na tabela 3 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Propósito da Viagem”.

2. Propósito da Viagem

	Frequência	Percentagem
Conhecer a cidade	83	82,2
Visitar a família/amigos	17	16,8
Visitar um evento ou uma atração	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 3 - Recolha de dados da pergunta “Propósito da Viagem”

Pela análise da tabela anterior podemos perceber que do total de entrevistados, mais de 80% fizeram esta viagem com o propósito de conhecer a cidade, 16,8% vieram para visitar família e amigos e 1% para visitar um evento ou uma atração. Compreendi que a maioria dos turistas que vinham visitar a família / amigos eram emigrantes.

Na tabela 4 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Acomodação”.

3. Acomodação

	Frequência	Porcentagem
Hotel	66	65,3
Hostel	13	12,9
Casa/apartamento de alguém hospedado	11	10,9
Casa/apartamento arrendada	6	5,9
Camping / Parque de Campismo	2	2,0
Outro	3	3,0
Total	101	100,0

Tabela 4 - Dados recolhidos da pergunta "Acomodação"

Pela análise da tabela e gráfico podemos concluir que do total de entrevistados, mais de 65% ficaram acomodados num Hotel, 12,9% num Hostel e em muito menor percentagem (2%) num Parque de Campismo.



Figura 4 – Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Acomodação"

Na tabela 4 temos exibido o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Duração da Viagem".

4. Duração da viagem

	Frequência	Porcentagem
Pequena (1 a 3 noites)	55	54,5

Média (4 a 9 noites)	42	41,6
Longa (Mais de 10 noites)	4	4,0
Total	101	100,0

Tabela 5 - Recolha de dados da pergunta "Duração da viagem"

Pela análise da tabela podemos observar que do total de entrevistados, mais de 50% têm uma viagem de duração pequena (1 a 3 noites) e apenas 4% ficam mais de 10 noites no Porto. Consegui obter a informação de que normalmente quem ficava de 4 a 9 noites e mais de 10, eram turistas não-europeus que estavam a visitar vários países.

Na tabela 5 temos apresentado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Atividades/experiências planeadas".

5. Atividades/experiências planeadas

	Frequência	Percentagem
1	16	15,8
2	46	45,5
3 ou mais	3	31,7
Nenhuma	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 6 - Dados recolhidos da pergunta "Atividades/experiências planeadas"

Pela análise da tabela anterior podemos verificar que do total de entrevistados, mais de 45% têm 2 atividades/experiências planeadas, 31,7% têm

3 ou mais atividades planeadas e 6,9% não têm qualquer atividade ou experiência planeada.

Na tabela 6 temos explicado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?”.

6. Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?

	Frequência	Percentagem
Ambos	59	58,4
Anteriormente à viagem	19	18,8
Durante a estadia	16	15,8
Ns/Nr	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 7 - Dados recolhidos da pergunta “Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?”

Pela análise da tabela anterior podemos concluir que do total de entrevistados, 58,4% tanto reservaram atividades/experiências anteriormente à viagem como durante a sua estadia. Os dados qualitativos que recolhi foram decorrentes daqueles que responderam “Ns/Nr”, uma vez que, comentaram que já não tinham memória de quando o tinham feito e as experiências tinham sido muito espontâneas.

Na tabela 7 temos demonstrado o número de respostas, frequência e percentagem, à pergunta “Porquê?” referentes à pergunta “Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?”.

7. Porquê?

	Frequência	Percentagem
Turismo	22	21,8
Para conhecer melhor / Para conseguir ver o máximo possível	17	16,8
Para estar tudo organizado	12	11,9
Por indicação de amigos/familiares/agência	11	10,9
Planeamento / Gosta de Planear	8	7,9
Para me divertir / Diversão	8	7,9
Para ter uma melhor experiência	5	5,0
Marcação online / pesquisa na internet	3	3,0
Com filhos tem de ser assim	4	4,0
Porque sempre tive curiosidade	2	2,0
Fica mais barato	1	1,0
Para ter a melhor viagem possível	1	1,0
Ns/Nr	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 8 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 6

Na tabela anterior podemos verificar quais foram as razões para terem reservado atividades/experiências, antes ou durante a estadia ou em ambos os casos. Sendo que as respostas com maior relevância foram: "Turismo" com 21,8%; "Para conhecer melhor / Para conseguir ver o máximo possível" com 17,8%; Para estar tudo organizado 11,9%. Quando os inquiridos respondem "Turismo" pelo que pude observar, o que significa é que os mesmos consideram as experiências como turismo, como obrigatório na viagem.

Na tabela 9 temos apresentado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Fonte de informação sobre as experiências/atividades”.

8. Fonte de informação sobre as experiências/atividades

	Frequência	Percentagem
Internet	60	59,4
Referência de amigos e familiares	17	16,8
Agente de viagens	8	7,9
Outro	8	7,9
Guia	1	1,0
Ns/Nr	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 9 - Dados recolhidos da pergunta “Fonte de informação sobre as experiências/atividades”

Na tabela anterior podemos concluir que do total de entrevistados, mais de 59% recorreram a internet para obter informações sobre as atividades/experiências existentes no Porto, sendo assim o meio privilegiado para o efeito neste estudo. Normalmente quando referiam “Outro” falavam de “Concierge” e “Guest Relations”.

Na tabela 10 temos apresentado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “As experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável”.

9. As experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável

	Frequência	Percentagem
2	1	1,0
3	5	5,0
4	26	25,7
5	24	23,8
6	30	29,7
7	15	14,9
Total	101	100,0

Tabela 10 - Dados recolhidos da pergunta "As experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos assim concluir que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 94% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que "as experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável".

Na tabela 11 temos apresentado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter".

10. Eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter

	Frequência	Percentagem
2	1	1,0
3	10	9,9

4	40	39,6
5	29	28,7
6	19	18,8
7 - concordo totalmente	2	2,0
Total	101	100,0

Tabela 11 - Dados recolhidos da pergunta "Eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos assim concluir que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 89% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que "eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter".

Na tabela 12 temos exibido o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas".

11. Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas

	Frequência	Percentagem
2	4	4,0
3	13	12,9
4	30	29,7
5	26	25,7
6	23	22,8
7 – concordo totalmente	5	5,0
Total	101	100,0

Tabela 12 - Recolha de dados da pergunta "Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos assim concluir que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 83% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que “eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas”.

Na tabela 13 temos exposto o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas”.

12. Se estou interessado numa experiência, altero o itinerário da viagem para participar

	Frequência	Percentagem
3	10	9,9
4	22	21,8
5	36	35,6
6	27	26,7
7 – concordo totalmente	6	5,9
Total	101	100,0

Tabela 13 - Dados recolhidos da pergunta “Se estou interessado numa experiência, altero o itinerário da viagem para participar”

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos observar que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 90% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que “se estou interessado numa experiência, altero o itinerário da viagem para participar”.

Na tabela 14 temos visível o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Espero que seja uma experiência de aprendizagem”.

13. Espero que seja uma experiência de aprendizagem

	Frequência	Percentagem
2	7	6,9
3	24	23,8
4	22	21,8
5	24	23,8
6	19	18,8
7 - concordo totalmente	5	5,0
Total	101	100,0

Tabela 14 - Dados recolhidos da pergunta “Espero que seja uma experiência de aprendizagem”

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos assim verificar que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 69% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que “espero que seja uma experiência de aprendizagem”.

Na tabela 15 temos perceptível o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia”.

14. Espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia

	Frequência	Porcentagem
3	4	4,0
4	14	13,9
5	53	52,5
6	23	22,8
7 – concordo totalmente	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 15 - Dados recolhidos da pergunta "Espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concorde Totalmente. Podemos compreender que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 96% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que "espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia".

Na tabela 16 temos acessível o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido".

15. Observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido

	Frequência	Porcentagem
3	4	4,0
4	15	14,9

5	36	35,6
6	39	38,6
7 – concordo totalmente	7	6,9
Total	101	100,0

Tabela 16 - Dados recolhidos da pergunta "Observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Podemos confirmar que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 96% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que "observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido".

Na tabela 17 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana".

16. Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana

	Frequência	Percentagem
3	1	1,0
4	3	3,0
5	7	6,9
6	39	38,6
7 - concordo totalmente	51	50,5
Total	101	100,0

Tabela 17 - Dados recolhidos da pergunta "Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana"

A tabela anterior reflete a avaliação numa escala de 1 a 7 em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente. Verificamos que ninguém discorda totalmente da frase supramencionada, e que 99% (avaliação igual ou superior a 4) concorda que “eu escapei completamente da minha realidade quotidiana”.

Na tabela 18 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “1ª Experiência relevante no Porto”.

17. 1ª Experiência relevante no Porto

	Frequência	Percentagem
Ponte D. Luís I	29	28,7
Rio Douro	29	28,7
Cais da Ribeira	19	18,8
Palácio da Bolsa	10	9,9
Torre dos Clérigos	6	5,9
Estádio do Dragão	3	3,0
Subida da Ponte de Arrábida	3	3,0
Mercado do Bom Sucesso	1	1,0
Banzai	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 18 - Dados recolhidos da pergunta "1ª Experiência relevante no Porto"

Pela análise da tabela anterior podemos verificar que do total de entrevistados, mais de 28% referiram a Ponte D. Luís I e o Rio Douro como a sua 1ª experiência relevante no Porto, seguido do Cais da Ribeira (18,8%) e o Palácio da Bolsa (9,9%).

Na tabela 19 temos demonstrado o número de respostas, frequência e percentagem, à pergunta “Porquê?” referentes à pergunta “1ª Experiência relevante no Porto?”.

18. Porquê?

	Frequência	Percentagem
Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana	55	54,5
Foi uma experiência de aprendizagem	21	20,8
Foi uma experiência de muito entretenimento	16	15,8
Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia	8	7,9
Local icónico da cidade que permite ao visitante de experienciar a cultura	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 19 - Dados recolhidos à questão “Porquê?” referente à pergunta 17

Na tabela 20 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “2ª Experiência relevante no Porto”.

19. 2ª Experiência relevante no Porto

	Frequência	Percentagem
Cais da Ribeira	45	44,6
Ponte D. Luís I	27	26,7
Rio Douro	7	6,9
Torre dos Clérigos	6	5,9

Palácio da Bolsa	5	5,0
Mercado do Bom Sucesso	4	4,0
Estádio do Dragão	3	3,0
Subida da Ponte de Arrábida	2	2,0
Museu do F.C. Porto	1	1,0
Caves Vinho do Porto	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 20 - Dados recolhidos da pergunta "2ª Experiência relevante no Porto"

Pela análise da tabela anterior podemos verificar que do total de entrevistados, mais de 44% referiram o Cais da Ribeira como a sua 2ª experiência relevante no Porto, seguido da Ponte D. Luís I (26,7%) e o Rio Douro (6,9%).

Na tabela 21 temos demonstrado o número de respostas, frequência e percentagem, à pergunta "Porquê?" referentes à pergunta "2ª Experiência relevante no Porto?".

20. Porquê?

	Frequência	Percentagem
Foi uma experiência de aprendizagem	19	18,8
Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia	17	16,8
Foi uma experiência de muito entretenimento	36	35,6
Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana	29	28,7
Total	101	100,0

Tabela 21 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 19

Na tabela 22 temos representado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “3ª Experiência relevante no Porto”.

21. 3ª Experiência relevante no Porto

	Frequência	Percentagem
Rio Douro	36	35,6
Cais da Ribeira	22	21,8
Ponte D. Luís I	17	16,8
Palácio da Bolsa	10	9,9
Torre dos Clérigos	5	5,0
Estádio do Dragão	3	3,0
Subida da Ponte de Arrábida	2	2,0
Mercado do Bom Sucesso	2	2,0
Igreja do Carmo	1	1,0
Museu do F.C. Porto	1	1,0
Sé do Porto	1	1,0
Viagem de helicóptero sobre o rio	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 22 - Dados recolhidos da pergunta “3ª Experiência relevante no Porto”

Pela análise da tabela anterior podemos verificar que do total de entrevistados, mais de 35% mencionaram o Rio Douro como a sua 3ª experiência relevante no Porto, seguido do Cais da Ribera (21,8%) e a Ponte D. Luís I (16,8%).

Na tabela 31 temos demonstrado o número de respostas, frequência e percentagem, à pergunta “Porquê?” referentes à pergunta “3ª Experiência relevante no Porto?”.

22. Porquê?

	Frequência	Percentagem
Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana	47	46,5
Foi uma experiência de muito entretenimento	22	21,8
Foi uma experiência de aprendizagem	20	19,8
Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia	12	11,9
Total	101	100,0

Tabela 23 - Dados recolhidos à questão "Porquê?" referente à pergunta 21

Ao juntarmos as respostas das 3 questões anteriores sobre qual foi a 1^a, 2^a e 3^a Experiência relevante no Porto na tabela 24 podemos verificar que no topo como mais mencionadas e com pouca diferença entre si, foram: Cais da Ribeira com uma média de 28,4%, a Ponte D. Luís I com uma média de 24,1% e o Rio Douro com 23,7%. No quadro a seguir indicamos todos os locais que foram mencionados com experiência relevante:

	1 ^a Exp	2 ^a Exp	3 ^a Exp	Total
	Percentagem	Percentagem	Percentagem	Média
Ponte D. Luís I	28,7	26,7	16,8	24,1
Rio Douro	28,7	6,9	35,6	23,7
Cais da Ribeira	18,8	44,6	21,8	28,4
Palácio da Bolsa	9,9	5,0	9,9	8,3
Torre dos Clérigos	5,9	5,9	5,0	5,6
Estádio do Dragão	3,0	3,0	3,0	3,0
Subida da Ponte de Arrábida	3,0	2,0	2,0	2,3

Mercado do Bom Sucesso	1,0	4,0	2,0	2,3
Banzai	1,0	1,0		0,7
Museu do F.C. Porto		1,0	1,0	0,7
Caves Vinho do Porto			1,0	0,3
Igreja do Carmo			1,0	0,3
Sé do Porto			1,0	0,3
Viagem de helicóptero sobre o rio			1,0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 24 -Experiências mais relevantes no Porto

3.2 Caracterização Demográfica

23. Gênero

Na tabela 25 temos revelado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Gênero".

	Frequência	Percentagem
Masculino	52	51,5
Feminino	49	48,5
Total	101	100,0

Tabela 25 - Dados recolhidos da pergunta "Gênero"

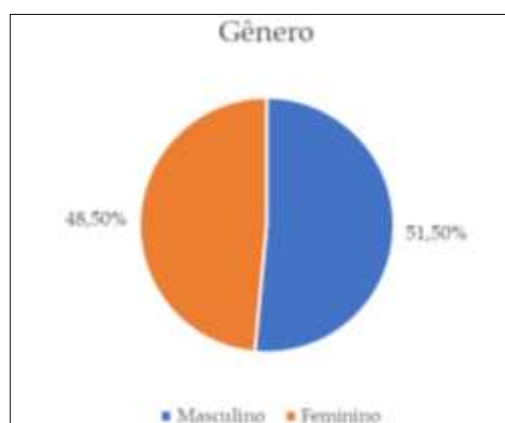


Figura 5 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Gênero"

Do total de entrevistados, obtivemos 51,5% respostas do gênero masculino e 48,5% do gênero feminino.

24. Idade

Na tabela 26 temos revelado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Idade".

	Frequência	Percentagem
18-34 anos	60	59,4
35-54 anos	32	31,7
55-65 anos	7	6,9
Mais de 65 anos	2	2,0

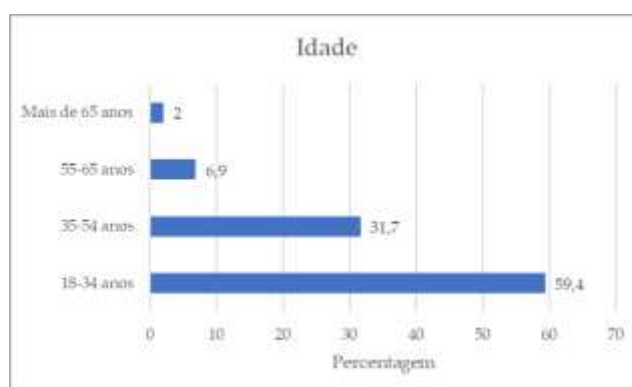


Figura 6 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Idade"

Total	101	100,0
-------	-----	-------

Tabela 26 - Dados recolhidos da pergunta "Idade"

Do total de entrevistados, 59,4% tinham entre os 18 e os 34 anos, 31,7% entre os 35 e os 54 anos, 6,9% entre 55 e 65 anos e 2% mais de 65 anos.

25. Rendimento

Na tabela 27 temos expresso o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Rendimento".

	Frequência	Percentagem
30.000€-54.000€	40	39,6
55.000€-74.999€	26	25,7
Menos de 30.000€	23	22,8
75.000€-99.999€	11	10,9
100.000€ ou acima	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 27 - Dados recolhidos da pergunta "Rendimento"

Do total de entrevistados, podemos verificar ter abrangido vários tipos de rendimentos, desde 39,6% que se situava entre os "30.000€ e os 54.000€" e os "100.000€ ou acima" (1%).

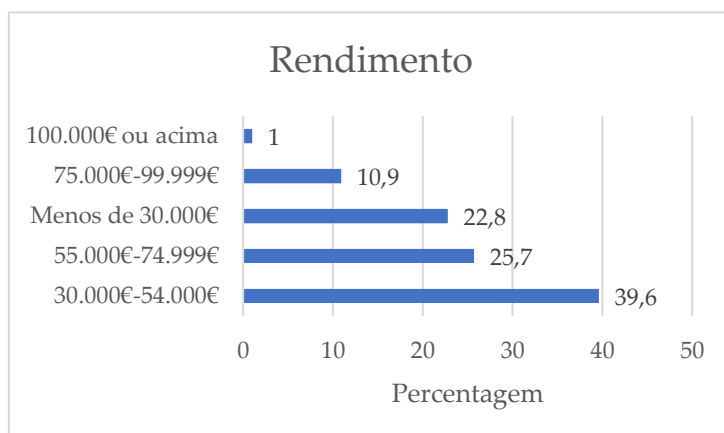


Figura 7 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Rendimento"

26. Escolaridade

Na tabela 28 temos expresso o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Escolaridade”.

	Frequência	Percentagem
Mestrado, MBA, Doutoramento	51	50,5
Licenciatura	40	39,6
Ensino Secundário	10	9,9
Total	101	100,0

Tabela 28 - Dados recolhidos da pergunta “Escolaridade”

Do total de entrevistados, mais de 50% possuíam Mestrado, MBA ou Doutoramento, 39,6% mencionaram possuir uma Licenciatura e os restantes o Ensino Secundário (9,9%).

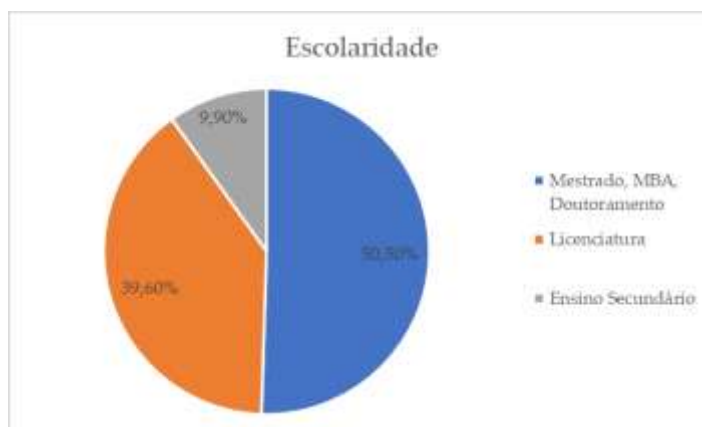


Figura 8 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta “Escolaridade”

27. Estado Civil

Na tabela 29 temos explicito o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta “Estado Civil”.

	Frequência	Percentagem
Casado/ União de facto	52	51,5
Solteiro	44	43,6
Viúva(o)	4	4,0
Divorciada(o)	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 29 - Dados recolhidos da pergunta "Estado Civil"

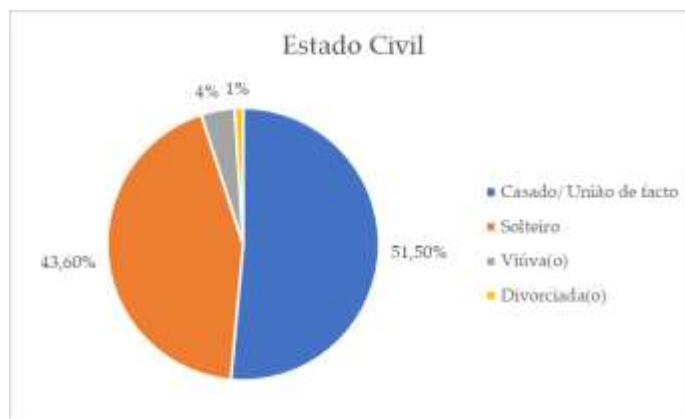


Figura 9 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Estado Civil"

Do total de entrevistados, obtivemos resposta de mais de 50% de pessoas casadas ou em união de facto, 43,6% referiram ser solteiros, 4% viúvos(as) (todos de língua não portuguesa) e 1% divorciado(a).

28. Frequência de Viagens

Na tabela 30 temos explicito o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Frequência de Viagens".

	Frequência	Porcentagem
Baixa (até 2/por ano)	79	78,2
Média (entre 3 e 4/ano)	21	20,8
Alta (mais de 4/ano)	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 30 - Dados recolhidos da pergunta "Frequência de Viagens"

Do total de entrevistados, no que diz respeito à frequência de viagens, mais de 78% fazem até 2 viagens por ano, 20,8% fazem entre 3 a 4 viagens por ano e 1% faz mais de 4 viagens por ano.

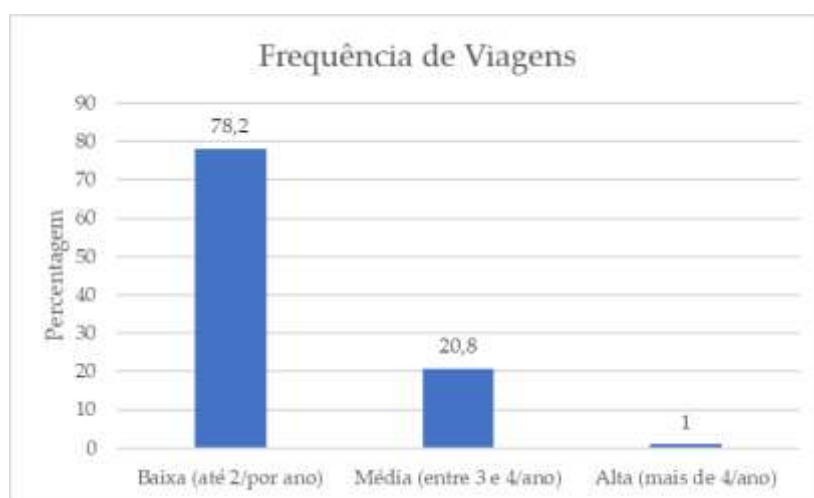


Figura 10 - Gráfico dos dados recolhidos da pergunta "Frequência de Viagens"

29. País onde reside?

Na tabela 31 temos explanado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "País onde reside?".

	Frequência	Percentagem
Portugal	23	22,8
Espanha	21	20,8
França	20	19,8
Brasil	16	15,8
Inglaterra	14	13,9
Alemanha	4	4,0
Holanda	1	1,0
China	1	1,0
Estados Unidos da América	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 31 - Dados recolhidos da pergunta "País onde reside?"

Na tabela anterior podemos verificar quais são os países onde residem os entrevistados. Do total de entrevistados, mais de 22% residem em Portugal, 20,8% residem em Espanha e 19,8% em França. É de constatar que não temos apenas a Europa representada, mas também países como o Brasil, a China e os Estados Unidos.

30. Qual a sua nacionalidade?

Na tabela 32 temos explanado o número de respostas, frequência e percentagem, das pessoas que responderam às diversas opções representadas na pergunta "Qual a sua nacionalidade?".

	Frequência	Percentagem
Portugal	26	25,7
Espanha	20	19,8
França	19	18,8
Brasil	16	15,8
Inglaterra	13	12,9
Alemanha	4	4,0
Holanda	1	1,0
China	1	1,0
Estados Unidos da América	1	1,0
Total	101	100,0

Tabela 32 - Dados recolhidos da pergunta "Qual a sua naturalidade?"

Na tabela anterior podemos verificar quais são os países de onde são naturais os entrevistados. Do total de entrevistados, mais de 25% são naturais de Portugal, 19,8% naturais de Espanha e 18,8% de França. Tal como na questão anterior, não temos apenas a Europa representada, mas também países como o Brasil, a China e os Estados Unidos.

3.3 Cruzamentos De Variáveis

Seguem nas tabelas (figuras) abaixo, cruzamento de algumas variáveis de forma a enriquecer este estudo.

Duração da Viagem Vs Rendimento

Contagem		Tabulação cruzada Duração da viagem * Rendimento					Total
		Rendimento					
		Menos de 30.000€	30.000 €-54.000€	55.000 €-74.999€	75.000 €-99.999€	100.000€ ou acima	
Duração da viagem	Pequena (1 a 3 noites)	16	21	13	5	0	55
	Média (4 a 9 noites)	6	18	12	5	1	42
	Longa (Mais de 10 noites)	1	1	1	1	0	4
Total		23	40	26	11	1	101

Figura 11 - Duração da Viagem Vs Rendimento

Pela análise da tabela anterior, podemos concluir que quem tem rendimentos entre os 30.000€ e os 74.999€ são os que mais fazem viagem de duração pequena e média. Não podemos, portanto, aferir que quem tem maior rendimento teve uma duração mais longa da viagem.

Experiências Relevantes Vs Escolaridade

Contagem		Escolaridade			Total
		Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado, MBA, Doutoramento	
1ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	0	11	18	29
	Caisda Ribeira	3	5	11	19
	Rio Douro	4	13	12	29
	Palacio da Bolsa	1	4	5	10
	Estádio do Dragão	2	1	0	3
	Subida da Ponte de Arrábida	0	1	2	3
	Mercado do Bom Sucesso	0	1	0	1
	Torre dos Clérigos	0	3	3	6
	Banzai	0	1	0	1
Total	10	40	51	101	

Figura 12 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (1ª)

Contagem		Escolaridade			Total
		Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado, MBA, Doutoramento	
2ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	1	10	16	27
	Caisda Ribeira	3	19	23	45
	Rio Douro	2	0	5	7
	Palacio da Bolsa	0	2	3	5
	Estádio do Dragão	1	2	0	3
	Subida da Ponte de Arrábida	0	2	0	2
	Mercado do Bom Sucesso	2	2	0	4
	Torre dos Clérigos	0	3	3	6
	Museu do F.C. Porto	1	0	0	1
	Caves Vinho do Porto	0	0	1	1
	Total	10	40	51	101

Figura 13 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (2ª)

Tabulação cruzada 3ª experiência relevante no Porto * Escolaridade					
Contagem		Escolaridade			Total
		Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado, MBA, Doutoramento	
3ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	1	8	8	17
	Cais da Ribeira	2	8	12	22
	Rio Douro	3	11	22	36
	Palácio da Bolsa	3	5	2	10
	Estádio do Dragão	1	0	2	3
	Subida da Ponte de Arrábida	0	1	1	2
	Mercado do Bom Sucesso	0	2	0	2
	Torre dos Clérigos	0	4	1	5
	Igreja do Carmo	0	0	1	1
	Museu do F.C. Porto	0	1	0	1
	Sé do Porto	0	0	1	1
	Viagem de helicóptero sobre o rio	0	0	1	1
Total		10	40	51	101

Figura 14 - Experiências Relevantes Vs Escolaridade (3ª)

Não conseguimos tirar uma conclusão direta ou significativa quando cruzamos a escolaridade com os locais mencionados como experiência relevante. Cais da Ribeira, Rio Douro e Ponte D. Luís I continuam a ser as escolhas principais independentemente da escolaridade.

Experiências Relevantes Vs Gênero

Tabulação cruzada 1ª experiência relevante no Porto * Gênero				
Contagem		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
1ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	15	14	29
	Caisda Ribeira	11	8	19
	Rio Douro	12	17	29
	Palacio da Bolsa	6	4	10
	Estádio do Dragão	0	3	3
	Subida da Ponte de Arrábida	1	2	3
	Mercado do Bom Sucesso	0	1	1
	Torre dos Clérigos	3	3	6
	Banzai	1	0	1
Total	49	52	101	

Figura 15 - Experiências Relevantes Vs Gênero (1ª)

Tabulação cruzada 2ª experiência relevante no Porto * Gênero				
Contagem		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
2ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	14	13	27
	Caisda Ribeira	22	23	45
	Rio Douro	5	2	7
	Palacio da Bolsa	2	3	5
	Estádio do Dragão	0	3	3
	Subida da Ponte de Arrábida	0	2	2
	Mercado do Bom Sucesso	1	3	4
	Torre dos Clérigos	4	2	6
	Museu do F.C. Porto	0	1	1
	Caves Vinho do Porto	1	0	1
	Total	49	52	101

Figura 16 - Experiências Relevantes Vs Gênero (2ª)

Tabulação cruzada 3ª experiência relevante no Porto * Gênero				
Contagem		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
3ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	9	8	17
	Caisda Ribeira	9	13	22
	Rio Douro	20	16	36
	Palacio da Bolsa	6	4	10
	Estádio do Dragão	0	3	3
	Subida da Ponte de Arrábida	1	1	2
	Mercado do Bom Sucesso	0	2	2
	Torre dos Clérigos	1	4	5
	Igreja do Carmo	1	0	1
	Museu do F.C. Porto	0	1	1
	Sé do Porto	1	0	1
	Viagem de helicóptero sobre o rio	1	0	1
	Total	49	52	101

Figura 17 - Experiências Relevantes Vs Gênero (3ª)

Da mesma forma da tabulação cruzada anterior também não conseguimos tirar uma conclusão direta ou significativa quando cruzamos o gênero com os locais mencionados como experiência relevante. Cais da Ribeira, Rio Douro e Ponte D. Luís I continuam a ser as escolhas principais independentemente de ser masculino ou feminino. Nota-se que escolhas desportivas como Estádio do Dragão ou Museu do F.C. Porto apenas são mencionadas pelo gênero masculino.

Quando reservou as atividades/experiências para a sua viagem Vs Gênero

Contagem		Gênero		
		Feminino	Masculino	Total
Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?	Anteriormente à viagem	9	10	19
	Durante a estadia	9	7	16
	Ambos	29	30	59
	Ns/Nr	2	5	7
Total		49	52	101

Figura 18 - Quando reservou as atividades/experiências para a sua viagem Vs Gênero

Não existe uma diferença significativa quando cruzamos a altura (antes da viagem, durante a estadia ou ambos) em que reservou atividades/experiências para a viagem e o Gênero, tendo ambos o mesmo tipo de comportamento.

Propósito da viagem Vs Gênero

Contagem		Gênero		
		Feminino	Masculino	Total
Propósito da Viagem	Conhecer a cidade	42	41	83
	Visitar a família/amigos	7	10	17
	Visitar um evento ou uma atração	0	1	1
Total		49	52	101

Figura 19 - Propósito da viagem Vs Gênero

Como podemos analisar na tabela anterior, não conseguimos tirar uma conclusão significativa quando cruzamos o propósito da viagem com o Gênero. Ambos vêm com o maior propósito de conhecer a cidade.

Atividades/experiências planejadas Vs Gênero

Contagem		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Atividades/experiências planejadas	1	5	11	16
	2	23	23	46
	3 ou mais	16	13	29
	4	3	0	3
	Nenhuma	2	5	7
Total		49	52	101

Figura 20 - Atividades/experiências planejadas Vs Gênero

Quando cruzamos as variáveis atividades/experiências planejadas e o Gênero, não encontramos diferenças comportamentais significativas. Ambos planejaram maioritariamente 2 atividades/experiências.

Acomodação Vs Idade

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Acomodação	Hotel	36	22	7	1	66
	Hostel	11	2	0	0	13
	Camping	2	0	0	0	2
	Casa/apartamento arrendada	2	4	0	0	6
	Casa/apartamento de alguém chegado	8	3	0	0	11
	Outro	1	1	0	1	3
Total		60	32	7	2	101

Figura 21 - Acomodação Vs Idade

Pela análise da tabela anterior podemos observar que os mais jovens são aqueles cuja sua estadia ocorre num Hostel e Parque de Campismo. Neste caso quem tem acima de 55 anos não ficou em casas ou apartamentos sejam eles arrendados ou de alguém chegado.

Propósito da Viagem Vs Idade

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Propósito da Viagem	Conhecer a cidade	47	27	7	2	83
	Visitar a família/amigos	12	5	0	0	17
	Visitar um evento ou uma atração	1	0	0	0	1
Total		60	32	7	2	101

Figura 22 - Propósito da Viagem Vs Idade

Não conseguimos tirar uma conclusão muito significativa quando cruzamos a o propósito da viagem com a idade dos entrevistados. A maioria independentemente da idade tem o mesmo propósito que é conhecer a cidade.

Duração da Viagem Vs Idade

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Duração da viagem	Pequena (1 a 3 noites)	33	17	3	2	55
	Média (4 a 9 noites)	24	14	4	0	42
	Longa (Mais de 10 noites)	3	1	0	0	4
Total		60	32	7	2	101

Figura 23 - Duração da Viagem Vs Idade

Quando analisamos a tabela anterior, em que temos uma tabulação cruzada entre a duração da viagem e a idade, conseguimos concluir que a viagem de duração longa é referida pelos entrevistados mais novos.

Atividades/experiências planeadas Vs Idade

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Atividades/experiências planeadas	1	10	4	2	0	16
	2	33	9	2	2	46
	3 ou mais	9	17	3	0	29
	4	3	0	0	0	3
	Nenhuma	5	2	0	0	7
Total		60	32	7	2	101

Figura 24 - Atividades/experiências planeadas Vs Idade

Não conseguimos tirar uma conclusão muito significativa quando cruzamos as atividades/experiências planejadas com a idade.

Quando reservou as atividades/experiências Vs Idade

Tabulação cruzada Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto? * Idade						
Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?	Anteriormente à viagem	9	7	1	2	19
	Durante a estadia	7	7	2	0	16
	Ambos	39	16	4	0	59
	Ns/Nr	5	2	0	0	7
Total		60	32	7	2	101

Figura 25 - Quando reservou as atividades/experiências Vs Idade

Não conseguimos tirar uma conclusão muito significativa quando cruzamos a idade com a altura em que reservou as atividades/experiências.

Fonte de Informação sobre as experiências Vs Idade

Tabulação cruzada Fonte de informação sobre as experiências/atividades * Idade						
Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Fonte de informação sobre as experiências/atividades	Referência de amigos e familiares	11	4	0	2	17
	Guia	0	1	0	0	1
	Internet	39	20	1	0	60
	Agente de viagens	3	3	2	0	8
	Outro	2	2	4	0	8
	99	5	2	0	0	7
Total		60	32	7	2	101

Figura 26 - Fonte de Informação sobre as experiências Vs Idade

Analisando a tabela anterior verificamos que dos 18 até aos 54 anos são os que utilizam a internet como fonte de informação principal sobre as experiências e atividades a realizar.

Experiência relevante no Porto Vs Idade

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
1ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	18	8	3	0	29
	Caisda Ribeira	11	8	0	0	19
	Rio Douro	17	8	3	1	29
	Palacio da Bolsa	4	4	1	1	10
	Estádio do Dragão	3	0	0	0	3
	Subida da Ponte de Arrábida	2	1	0	0	3
	Mercado do Bom Sucesso	1	0	0	0	1
	Torre dos Clérigos	3	3	0	0	6
	Banzai	1	0	0	0	1
Total	60	32	7	2	101	

Figura 27 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (1ª)

Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
2ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	16	8	3	0	27
	Caisda Ribeira	24	16	4	1	45
	Rio Douro	5	2	0	0	7
	Palacio da Bolsa	5	0	0	0	5
	Estádio do Dragão	3	0	0	0	3
	Subida da Ponte de Arrábida	2	0	0	0	2
	Mercado do Bom Sucesso	3	1	0	0	4
	Torre dos Clérigos	1	4	0	1	6
	Museu do F.C. Porto	0	1	0	0	1
	Caves Vinho do Porto	1	0	0	0	1
	Total	60	32	7	2	101

Figura 28 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (2ª)

Tabulação cruzada 3ª experiência relevante no Porto * Idade						
Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
3ª experiência relevante no Porto	Ponte D. Luís I	11	6	0	0	17
	Caisda Ribeira	14	5	3	0	22
	Rio Douro	19	13	3	1	36
	Palacio da Bolsa	7	2	0	1	10
	Estádio do Dragão	2	1	0	0	3
	Subida da Ponte de Arrábida	2	0	0	0	2
	Mercado do Bom Sucesso	1	1	0	0	2
	Torre dos Clérigos	3	1	1	0	5
	Igreja do Carmo	0	1	0	0	1
	Museu do F.C. Porto	0	1	0	0	1
	Sé do Porto	0	1	0	0	1
	Viagem de helicóptero sobre o rio	1	0	0	0	1
Total		60	32	7	2	101

Figura 29 - Experiência relevante no Porto Vs Idade (3ª)

Ao analisarmos as 3 tabelas anteriores não conseguimos tirar uma conclusão direta ou significativa quando cruzamos a idade com os locais mencionados como experiência relevante. Cais da Ribeira, Rio Douro e Ponte D. Luís I continuam a ser as escolhas principais independentemente da idade.

Frequência de Viagens Vs Idade

Tabulação cruzada Frequência de Viagens * Idade						
Contagem		Idade				Total
		18-34 anos	35-54 anos	55-65 anos	Mais de 65 anos	
Frequência de Viagens	Baixa (até 2/por ano)	54	18	5	2	79
	Média (entre 3 e 4/ano)	5	14	2	0	21
	Alta (mais de 4/ano)	1	0	0	0	1
Total		60	32	7	2	101

Figura 30 - Frequência de Viagens Vs Idade

Pela análise da tabela anterior não temos dados suficientes para tirar uma conclusão muito significativa quando cruzamos a frequência de viagens com a idade. De forma semelhante a frequência de viagens é baixa (até 2 por ano) em todas as idades.

Frequência de Viagens Vs Rendimento

Tabulação cruzada Frequência de Viagens * Rendimento							
Contagem		Rendimento					Total
		Menos de 30.000€	30.000 €-54.000€	55.000 €-74.999€	75.000 €-99.999€	100.000€ ou acima	
Frequência de Viagens	Baixa (até 2/por ano)	19	37	17	6	0	79
	Média (entre 3 e 4/ano)	3	3	9	5	1	21
	Alta (mais de 4/ano)	1	0	0	0	0	1
Total		23	40	26	11	1	101

Figura 31 - Frequência de Viagens Vs Rendimento

Pela análise da tabela anterior o que podemos verificar, quando cruzamos a frequência de viagens com o rendimento é que quem tem como rendimento acima de 75.000€ faz mais de 3 viagens por ano, mas de forma geral a maioria continua a fazer 2 viagens por ano.

Frequência de Viagens Vs Escolaridade

Contagem		Escolaridade			Total
		Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado, MBA, Doutoramento	
Frequência de Viagens	Baixa (até 2/por ano)	9	34	36	79
	Média (entre 3 e 4/ano)	1	5	15	21
	Alta (mais de 4/ano)	0	1	0	1
Total		10	40	51	101

Figura 32 - Frequência de Viagens Vs Escolaridade

Analisando a tabela anterior que faz a tabulação cruzada entre frequência de viagens e Escolaridade podemos concluir que não tivemos ninguém com o Ensino Secundário ou com o Mestrado, MBA ou Doutoramento que faça mais do que 4 viagens por ano. Maioritariamente independentemente da escolaridade a frequência de viagens são até 2 por ano.

Frequência de Viagens Vs Estado Civil

Contagem		Estado Civil			Total	
		Solteiro	Casado/ União de facto	Viúva(o)		Divorciada(o)
Frequência de Viagens	Baixa (até 2/por ano)	38	37	3	1	79
	Média (entre 3 e 4/ano)	5	15	1	0	21
	Alta (mais de 4/ano)	1	0	0	0	1
Total		44	52	4	1	101

Figura 33 - Frequência de Viagens Vs Estado Civil

Pela análise da tabela anterior o que podemos verificar, quando cruzamos a frequência de viagens com o estado civil é que quem é solteiro

refere fazer mais que 4 viagens por ano, mas de forma geral a maioria faz 2 viagens por ano, independentemente do seu estado civil.

Conclusão

Concluo que, atualmente o tema da experiência no turismo é, sem dúvida, um tema que deve ser muito mais aprofundado, dado que, na minha opinião, existem poucos artigos para a dimensão do assunto. Por outro lado, quando falamos de “Turismo de Experiência” a tarefa de encontrar referências torna-se ainda mais complicada, tendo sido muito pouco explorada.

No entanto, consigo retirar várias ilações deste trabalho que realizei. Sem dúvida que, neste trabalho é possível compreender a importância da economia da experiência com enfoque no Turismo. Cada vez mais, denota-se que o turista pretende ter emoções e sentimentos que possam recordar mais tarde, seja sobre um local, um produto ou um serviço.

O Turismo, neste momento, deve vender sonhos, ideias e ideais. Contudo, sem nunca esquecer que a experiência deve ser a mais autêntica possível. Todavia, o turista aceita a experiência que é “encenada”.

Concluí ainda que, as experiências turísticas são a resposta para a adaptação de todos os destinos, sejam mais ou menos ricos, porque na verdade o que é relevante é passar a experiência para o turista.

Contudo, este é um tema difícil de avaliar e abordar, uma vez que, concordo com a definição de diversos autores de que a experiência é extremamente pessoal e subjetiva, sendo que duas pessoas não podem ter a mesma experiência. Não obstante, apreendi que apesar de as experiências serem subjetivas, estas podem ser caracterizadas de acordo com a dimensão que o turista se identificou, seja ela, de entretenimento, educação, harmonia ou de escapismo.

Nesse sentido, entendi através do questionário o “Tripadvisor” comunica corretamente quais as experiências mais elogiadas e cobichados do Porto. Dado que, no questionário observa-se que as 3 primeiras experiências do “Tripadvisor” são as mesmas 3 experiências que os turistas inquiridos referem. Conquanto é

possível adicionar conhecimento a estes dados, sabemos que o Cais da Ribeira foi escolhido como 1ª experiência, porque os turistas se conectaram com a dimensão do escapismo, tendo respondido com maior frequência à seguinte frase: “Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana”. Nesse sentido, a 2ª experiência escolhida foi a Ponte D. Luís, uma vez que os turistas acharam que “Foi uma experiência de muito entretenimento”, reflexo da dimensão de entretenimento. Na 3ª posição está o Rio Douro, que foi bastante referido por brasileiros com uma estadia mais longa, tendo sido mencionada várias vezes a dimensão de escapismo: “Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana.”

Foi, também possível, auferir que todos os turistas dão grande importância às experiências, tenham elas sido planeadas atempadamente ou não, uma vez que todos votaram de 4 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo completamente, referente à questão da importância da experiência na viagem.

Salvaguado que, na minha opinião, as experiências são apenas qualificáveis a partir das dimensões utilizadas no questionário, pois tudo pode ser uma experiência e é apenas mensurável de acordo com a sensação do turista e essa é grande dificuldade neste projeto.

O Porto tem sido um dos destinos mais badalados nas revistas e artigos mundiais sobre turismo. Até quando seremos um destino de experiências, até onde será o limite da massificação? Penso que, a autenticidade do Porto e das gentes da cidade é o que faz com que tudo possa ser uma experiência, até o falar com uma “Guest Relations”.

Bibliografia

- Armario, E. M. 1996. Tourist Satisfaction: an Analysis of Its Antecedents. *Hallowell Kozak & Rimmington Pizam*, (January 2008): 367–382.
- Aruca, J., Araujo, M., & Guardani, M. 1996. Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas. *Turismo Em Análise*, VIII: 17–27.
- Augusto, A. 2014. Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1Quantitative methodologies/qualitative methodologies: More than a matter of preference. *Forum Sociológico*, (24): 73–77.
- Beni, M. C. 2004. Turismo : da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo Visão e Ação*, 6(3): 295–306.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. 2015. *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9>.
- Campón-cerro, A. M., Hernández-mogollón, J. M., & Folgado-fernández, J. A. 2019. *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91692-7>.
- Carlos, L., & Mendes, C. 2014. Perspectivas do destino turístico : repensando o sentido do conceito Perspective of tourist destination : rethinking the meaning of the concept Perspectiva del destino turístico : repensar el significado del concepto. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2): 222–237.
- Cary, S. H. 2004. The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 61–77.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. 2010. Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14): 2401–2419.
- Cohen, E., Glatzer, L., Neidhardt, J., Werthner, H., Christiansen, H., et al. 2018.

- A_Phenomenology_of_Tourist_Experience.pdf. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Coutinho, C. P. 2004. Quantitativo versus Qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. *Actas Do XVII Colóquio ADMEE-EUROPA Avaliação de Competências - Reconhecimento e Validação Das Aprendizagens Adquiridas Pela Experiência*, 436–448.
- Dawsey, J. C. 2005. *Victor Turner e antropologia da experiência*.
- Ellis, G. D., & Rossman, J. R. 2008. Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry The Value of Experience. *Journal of Park and Recreation Administration Winter*, 26(4): 1–20.
- Grigolon, A., Kemperman, A., & Timmermans, H. 2013. Facet-Based Analysis of Vacation Planning Processes: A Binary Mixed Logit Panel Model. *Journal of Travel Research*, 52(2): 192–201.
- Highmore, B. 2002. EVERYDAY LIFE AND CULTURAL THEORY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Hoarau, H., & Kline, C. 2014. Annals of Tourism Research Science and industry : Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46: 44–61.
- Jennings, P. A., & Greenberg, M. T. 2009. The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and classroom outcomes. *Review of Educational Research*, 79(1): 491–525.
- Jüttner, U., Schaffner, D., Windler, K., & Maklan, S. 2013. Customer service experiences: Developing and applying a sequential incident laddering technique. *European Journal of Marketing*, 47(5): 738–768.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12–25.

- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. 2004. The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 801–818.
- Martins, M. 2016. Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2): 33–37.
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. 2010. *The Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives*: 3–26.
- Nascimento, I., Maia, A. F., Olivia, P., & Dias, D. O. 2012. A experiência como produto turístico. A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 1(2): 2316–1493.
- Natan, U. 2005. *The tourist experience*, 32(1): 199–216.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. 2007. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119–132.
- Park, S., & Santos, C. A. 2017. Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1): 16–27.
- Pezzi, E., & Santos, R. J. 2012. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais Do VII Seminário de Pesquisa Em Turismo Do Mercosul*, (1982): 4–13.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. 2015. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1): 165.
- Pine, Joseph, B., & Gilmore, James, H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(July-August): 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97–105.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. 2009. *Understanding and Meeting the*, 126: 111–126.
- Sebrae. 2015. *Turismo de Experiência*.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. 2016. Gastronomy in Tourism.

- Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015): 725–730.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35–43.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. 2015. *Service Design in Tourism : Customer Experience Driven Destination Management*, (July).
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367–1386.
- Turner, V. 2010. *Harvard Divinity School Images of Anti-Temporality : An Essay in the Anthropology of Experience Published by : Cambridge University Press on behalf of the Harvard Divinity School Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/1509562>*, 75(2): 243–265.
- Wang, N. 1999. RETHINKING AUTHENTICITY IN TOURISM EXPERIENCE. *Placing Authenticity*On Being a Tourist: A Reply to Pearce and Moscardo*, 26(2): 349–370.
- Zehrer, A. 2009. Service experience and service design: Concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality*, 19(3): 332–349.
- Zouni, G., & Kouremenos, A. 2008. Do Tourism Providers Know their Visitors? An Investigation of Tourism Experience at a Destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 282–297.

Anexos

Anexo A

Questionário em Português

1. Visitou o Porto anteriormente?

Sim

Não

2. Propósito da Viagem

Conhecer a cidade

Visitar a família/amigos

Praia

Férias Desportivas

Natureza

Visitar um evento ou uma atração

Outro:

3. Acomodação

Hotel

Hostel

Camping

Casa/apartamento arrendada

Casa/apartamento de alguém chegado

Outro

4. Duração da viagem

Pequena (1 a 3 noites)

Média (4 a 9 noites)

Longa (mais de 10 noites)

5. Atividades/experiências planeadas

0

1

2

3 ou mais

6.Quando reservou as atividades / experiências para a sua viagem ao Porto?

Anteriormente à viagem

Durante a estadia

Ambos

7.Porquê?

No caso de "Não se Aplica" escrever N/A

8.Fonte de informação sobre as experiências/atividades

Referência de amigos e familiares

Guia

Internet

Artigo de revista

Agente de viagens

Outro

9.As experiências de turismo são muito importantes para tornar uma viagem memorável

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

10. Eu escolho o destino por causa das experiências que posso ter

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

11. Eu planeei o itinerário de viagem de acordo com as experiências oferecidas

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

12. Se estou interessado numa experiência, altero o itinerário da viagem para participar

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

Classificação das experiências e importância da viagem

Esta seção questionará como as experiências e a viagem em geral estão impactando-o e o que espera dessa viagem

13. Espero que seja uma experiência de aprendizagem

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

14. Espero sentir uma verdadeira sensação de harmonia.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

15. Observar outras pessoas fazendo / realizando atividades é / foi muito divertido

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

16. Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

17. 1ª experiência relevante no Porto

1. Ponte D. Luís I

2. Cais da Ribeira

3. Rio Douro

4. Palácio da Bolsa

5. Estádio do Dragão

6. Subida da Ponte da Arrábida

7. Mercado do Bom Sucesso

8. Torre dos Clérigos

9. Igreja do Carmo

10. Museu FC Porto

Outro:

18. Porquê?

Foi uma experiência de aprendizagem

Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia

Foi uma experiência de muito entretenimento

Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana

Outro:

19. 2ª experiência relevante no Porto

1. Ponte D. Luís I

2. Cais da Ribeira

3. Rio Douro

4. Palácio da Bolsa

5. Estádio do Dragão

6. Subida da Ponte da Arrábida

7. Mercado do Bom Sucesso

8. Torre dos Clérigos

9. Igreja do Carmo

10. Museu FC Porto

Outro:

20. Porquê?

Foi uma experiência de aprendizagem

Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia

Foi uma experiência de muito entretenimento

Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana

Outro:

21. 3ª experiência relevante no Porto

1. Ponte D. Luís I

2. Cais da Ribeira

3. Rio Douro

4. Palácio da Bolsa

5. Estádio do Dragão

6. Subida da Ponte da Arrábida

7. Mercado do Bom Sucesso

8. Torre dos Clérigos

9. Igreja do Carmo

10. Museu FC Porto

Outro:

22. Porquê? *

Foi uma experiência de aprendizagem

Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia

Foi uma experiência de muito entretenimento

Eu escapei completamente da minha realidade quotidiana

Outro:

23. Género

Feminino

Masculino

24. Idade

18-34

35-54

55-65

mais de 65

25. Rendimento

menos de 30.000€

30.000€-54.000€

55.000€-74.999€

75.000€-99.999€

100.000€ ou acima

26. Educação

Secundário

Licenciatura

Mestrado, MBA, Doutoramento

27. Estado Civil

Solteiro

Casado/ União de facto

Viúva(o)

Divorciada(o)

28. Frequência de Viagens

Baixa (até 2/por ano)

Média (entre 3 e 4/ano)

Alta (mais de 4/ano)

29. País onde reside?

30. Qual a sua nacionalidade?

Anexo B

Questionário em Português

1. Have you visited Porto before?

Yes

No

2. Purpose of the Trip

Getting to know the city

Visit family/friends

Praia

Sports Holidays

Nature

Visit an event or an attraction

Another one:

3. Accommodation

Hotel

Hostel

Camping

Rented house/apartment

Someone's home/apartment

Other

4. Duration of trip

Small (1 to 3 nights)

Average (4 to 9 nights)

Long (more than 10 nights)

5. Planned activities/experiences

0

1

2

3 or more

When did you book the activities / experiences for your trip to Porto?

Before the trip

During the stay

Both

7. Why?

In case "Does not apply" write N/A

8. Source of information on experiences/activities

Reference of friends and family

Guide

Internet

Magazine article

Travel agent

Other

9. tourism experiences are very important to make a trip memorable

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

10. I choose fate because of the experiences I can have

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

11. I have planned the travel itinerary according to the experiences offered

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

12. If I am interested in an experience, I change the itinerary of the trip to participate

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

Classification of experiences and importance of the trip

This section will question how experiences and the trip in general are impacting you and what you expect from this trip

13. I hope it's a learning experience

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

14. I hope I feel a real sense of harmony.

I totally disagree.

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

15. Watching other people doing / performing activities is / was a lot of fun

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

16. I've completely escaped my daily reality

I totally disagree

1

2

3

4

5

6

7

I fully agree

17. 1st relevant experience in Porto

1. D. Luís I Bridge

2. Ribeira Quay

3. Douro River

4. Stock Exchange Palace

5. Dragon Stadium

6. Arrábida Bridge Climb

7. Good Success Market

8. Tower of the Clerics

9. Church of Carmo

10. FC Porto Museum

Another one:

18. Why?

It was a learning experience

I felt a real sense of harmony

It was a very entertaining experience

I've completely escaped my daily reality

Another one:

19. 2nd relevant experience in Porto

1. D. Luís I Bridge

2. Ribeira Quay

3. Douro River

4. Stock Exchange Palace

5. Dragon Stadium

6. Arrábida Bridge Climb

7. Good Success Market

8. Tower of the Clerics

9. Church of Carmo

10. FC Porto Museum

Another one:

20. Why?

It was a learning experience

I felt a real sense of harmony

It was a very entertaining experience

I've completely escaped my daily reality

Another one:

21. 3rd relevant experience in Porto

1. D. Luís I Bridge

2. Ribeira Quay

3. Douro River

4. Stock Exchange Palace

5. Dragon Stadium

6. Arrábida Bridge Climb

7. Good Success Market

8. Tower of the Clerics

9. Church of Carmo

10. FC Porto Museum

Another one:

22. Why is that? *

It was a learning experience

I felt a real sense of harmony

It was a very entertaining experience

I've completely escaped my daily reality

Another one:

23. Gender

Female

Male

24. Age

18-34

35-54

55-65

over 65

25. Income

less than EUR 30,000

30.000€-54.000€

55.000€-74.999€

75.000€-99.999€

100,000 or more

26. Education

Secondary

Degree

Master, MBA, PhD

27. Civil Status

Single

Married / De facto Union

Widow(er)

Divorced

28. Travel Frequency

Low (up to 2/per year)

Average (between 3 and 4/year)

High (more than 4/year)

29. Country where you reside?

30. How natural are you?