

Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management

Edited by
Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

7 May / Porto - Portugal

**Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality
Management (IWTHM2021)**

7th of May 2021 | Porto, Portugal

Edited by

Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

Copyright to the authors, 2021. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts, Extended Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the IWTHM2021. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Workshop.

Further copies of these proceedings can be consulted from:

<https://iwthm21.isag.pt/en/book-of-proceedings/>

ISBN: 978-989-54164-3-1

ISSN: 2184-5514

EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

| | |
|--|------------|
| Tourists' Perceptions about Bioclimatic Comfort – the Case Study of the Municipality of Porto..... | 201 |
| Oporto's Image as a Tourism Destination for International Tourists | 203 |
| Rural tourism in Portugal during the COVID-19 pandemic..... | 205 |
| Tourism Segmentation: City Marketing in Environmental Tourism, the case of the TAMAR Project | 209 |
| The influence of a virtual tourism experience amongst COVID-19..... | 224 |
| Session 7 – Hospitality II | 227 |
| Factors influence hotel selection of tourists in Phuket during COVID-19 | 227 |
| Online Reviews in Tourism and Hospitality Management: A 14-year Bibliometric Literature Review | 233 |
| Technology in Hospitality and Tourism: A Blockchain Approach | 234 |
| Do visitors recognize the World Heritage Brand? An exploratory study about visitors' perceptions of this brand | 236 |
| Masstige Wine: Differentiation in Tourism..... | 239 |
| The Sensorial Dimensions of Experiences at Heritage Contexts: A Qualitative Perspective from Visitors | 240 |
| Session 8 – Strategy II | 245 |
| Accounting and tax challenges of Portuguese restaurants | 245 |
| The evaluation of co-creation in wine experiences: the case of Essência do Vinho | 246 |
| Virtual reality and augmented reality in tourism: the specific case of museums.. | 248 |
| Value co-creation among tourists through online communities | 272 |
| The Mobile Digital Art and the Impact on Tourism: Creativity and Innovation in Augmented Reality..... | 277 |
| Session 9 – Tourism III | 289 |
| Gamification in Tourism – Accor's study case..... | 289 |
| Digital Marketing and Tourism Trends: an exploratory study in the context of Barcelos (Portugal) | 303 |
| The tourism industry in adaption to the covid-19 pandemic: the case of team building activities of the SME's..... | 304 |
| Foreign students' memorable tourism experiences about Porto city..... | 316 |

- Ferreira, J., B. Sousa, e F. Gonçalves. 2019. «Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts». *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 13(1/2):64–83.
- Gössling, S., D. Scott, e C. M. Hall. 2020. «Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19». *Journal of Sustainable Tourism* 1–20.
- Huang, C., Y. Wang, X. Li, L. Ren, J. Zhao, Y. Hu, L. Zhang, G. Fan, J. Xu, e X. Gu. 2020. «Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China». *The Lancet*, 395(10223) 497–506.
- Martins, C. G. 2019. «O cenário Turístico no Porto e Norte de Portugal - Fatores de atração do Turismo». Universidade do Minho.
- Nizam, I. e C. Kam. 2018. «The Determinants of Work-Life Balance in the Event Industry of Malaysia». *International Journal of Management, Accounting and Economics* 5(3):141–68.
- Pernecky, T. 2013. *Events, society and sustainability: Critical and contemporary approaches*. editado por M. Lück. Routledge.
- Rosselló, J., S. Becken, e M. Santana-Gallego. 2020. «The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis». *Tourism Management* 79(Abril 2019).
- Tomé, M., E. Amorim, e M. L. Smith. 2020. «A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19». *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Vieira, J. 2015. *Eventos e Turismo - Planeamento e organização - Da teoria à prática*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Wahab, S. E. A. 1977. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática*. editado por Pioneira.
- Wilder-Smith, A. e D. O. Freedman. 2020. «Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak.» *Journal of travel medicine* 27(2).

Foreign students' memorable tourism experiences about Porto city

Catarina Pinto. *Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.*

Elsa Esteves. *Polytechnic Institute of Bragança and CiTUR, Portugal.*

Joana Fernandes. *Polytechnic Institute of Bragança and CiTUR, Portugal.*

Abstract

The identification of the dimensions that impact on the creation of memorable tourism experiences is a subject of the utmost importance, so that the touristic offering can be adjusted to the needs of the visitants.

Objectives: in that way, this research main goal is to identifying the dimensions of the memorable tourism experiences of the international students of the Instituto Politécnico de Bragança (IPB) that visit the city of Porto. It will allow an analysis on how the visitors create their memorable tourism experiences.

Methodology: an online inquiry was applied, structured in three parts in order to answer to three specific goals of the research: i) analyse the profile of the international students of the IPB; ii) identify the dimensions of the memorable tourism experiences of the international students of the IPB; iii) analyse the behaviour of the international students of the IPB. The instrument of data collection was made available in two languages, Portuguese and English, and it was applied during the months of December 2020 and January 2021. Seven dimensions were evaluated (hedonism; renovation; novelty; social interaction; knowledge; meaning; involvement) on a seven-point Likert agreement scale.

Originality: the originality of the study is the application of the theoretical model with its various dimensions, to the city of Porto, allowing a broader knowledge on how these visitors create their memorable tourism experiences.

Results: the results revealed that the dimensions that contribute the most to the creation of memorable tourism experiences were hedonism, renovation, novelty and involvement. Examples of these dimensions are the image of the city, the attractions the city possesses, local residents, the fact that they feel well during the trip or the fact that they don't forget the experience they had.

Practical Implications: the knowledge of the dimensions that contribute to the creation of memorable tourism experiences allow organizations to better adapt their policies in relation to tourists.

Keywords: tourist experience, memorable tourism experience, Porto.

1. Introdução

Uma experiência pode ser caracterizada como um fluxo constante de pensamentos e sentimentos que sucedem durante os momentos de consciência em relação aos elementos da experiência (Walls, 2011).

Nos últimos anos, o estudo das experiências memoráveis de turismo (EMT) tornou-se importante como resultado do crescimento extraordinário da competitividade dos destinos. Assim, para se posicionarem no mercado do turismo internacional, os gestores de destino devem proporcionar aos visitantes experiências verdadeiramente memoráveis (Ritchie & Crouch, 2003). A identificação bem-sucedida das dimensões que fazem parte da criação das EMT é essencial para auxiliar os gestores de destino nos seus esforços para aumentar a probabilidade dos seus visitantes perceberem uma EMT enquanto viajam pelo destino.

A cidade do Porto foi considerada em 2001 a Capital Europeia da Cultura, em 2012 eleita como Melhor Destino Europeu e em 2020 o Melhor Destino City Break da Europa. Com o intuito dos gestores do destino melhorarem a oferta existente e criarem produtos/serviços que visem alcançar as dimensões das EMT, desenvolveu-se o presente estudo para identificar as dimensões das experiências memoráveis de turismo que mais impactam os visitantes do Porto, especificamente os estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança (IPB).

2. Estado da Arte

2.1 Experiência turística

Segundo Coelho, Gosling e Almeida (2018) o termo experiência em turismo tem vindo a ser discutido ao longo dos anos começando em 1960 e tornando-se mais popular na década de 70, com a discussão da fenomenologia da experiência por diferentes autores (e.g., MacCannell, 1973). A procura pela compreensão de experiências autênticas começou quando Boorstin (1964) percebeu que houve uma perda nas viagens verdadeiras (viagens em que se pode verdadeiramente descobrir o destino) devido ao crescimento do turismo em massa e do aumento da vontade dos visitantes satisfazerem as suas vontades (Tung & Ritchie, 2011). Cohen (citado em Coelho, Gosling, & Almeida, 2018) diz que nos anos 70, quando a pesquisa sobre a experiência turística começou a emergir, esse tópico foi tratado superficialmente, ou como busca de autenticidade, ou como um esforço para escapar de um mundo alienado. Coelho, Gosling, e Almeida (2018) sustentam que, também nos anos 90, o principal objetivo da experiência era entender os pensamentos e sentimentos dos turistas. Posteriormente Pine e Gilmore (1999) reforçaram a teoria que a experiência deve ser bem gerida através das ferramentas existentes de forma a melhorar o

turismo. A experiência turística é apresentada como um fenômeno que é multifacetado e complexo e, portanto, encontrar uma definição para experiência turística não é uma tarefa simples, uma vez que ela pode ser abordada em diferentes perspectivas como por exemplo, pela antropologia, pela sociologia, pela psicologia e pela geografia (Selstad, 2007). A experiência também pode ser definida como “A avaliação subjetiva de um indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) e a vivência de eventos relacionados com as suas atividades turísticas antes (planeamento e preparação), durante (no destino) e depois da viagem (recordações)” (Tung & Ritchie, 2011, p.1369).

Ao longo dos tempos a experiência turística foi passando da racionalidade e dos elementos tangíveis que reforçam a mesma para a ênfase da percepção subjetiva e do envolvimento emocional dos viajantes (Ritchie & Hudson, 2009). Assim, as relações entre as influências ambientais e individuais/psicológicas passaram a ser ponderadas nos conceitos e nos modelos propostos pela literatura da experiência turística, como se pode verificar, por exemplo, nos estudos de Quinlan-Cutler e Carmichael (2010).

A experiência turística também pode ser afetada por uma grande variedade de fatores e alguns não estão estritamente ligados apenas ao destino visitado, mas podem depender de outros aspetos como o clima ou as condições pessoais do visitante (Page & Connell, 2009). Nesse sentido, Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) afirmam que a experiência turística permanece na memória, precedida por motivações e expectativas e resulta em satisfação ou insatisfação.

2.2 Turismo de Experiências

Na conceção antropológica, Turner (1986) argumenta que a experiência é uma forma de suspensão das relações cotidianas, a interrupção de papéis, em que o sujeito sofre uma estranheza em relação ao que lhe é familiar. Em relação ao turismo, Gastal e Moesh (2007) afirmam que:

“(…) o turismo envolveria processos de estranheza, ou seja, o turista, quando se desloca para um novo local e ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a reolhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, como o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas também muitas das suas experiências passadas”.

Para ser uma experiência, a viagem precisa de superar a banalidade, os aspetos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasce da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam a sua história (Trigo, 2010). As experiências são importantes como fonte de armazenamento de memórias às quais os turistas irão recorrer quando assim o acharem necessário, por isso mesmo os destinos e as empresas devem apostar na criação de experiências para a criação de boas memórias nos turistas.

Na perspetiva de Pezzi e Vianna (2015), “Turismo de experiências é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade, para descrever uma forma de desenvolver produtos turísticos, colocando o turista como protagonista da própria viagem”. Além do que é afirmado anteriormente, a experiência turística engloba mais do que apenas a dimensão económica e precisa do apoio de outras vertentes como, por exemplo, do marketing.

Nos últimos anos, a experiência turística tornou-se o fator chave para a gestão e pesquisa atual do turismo (Tung & Ritchie, 2011). O seu foco mudou e encontra-se atualmente na atração turística que está direta ou indiretamente ligada ao destino, encorajando assim os responsáveis do destino a “facilitar o desenvolvimento de um ambiente” que ajude a aumentar a probabilidade dos visitantes criarem as suas próprias experiências turísticas memoráveis (Tung & Ritchie, 2011). Para que isto possa ser viável é importante que o foco esteja nos fatores psicológicos relacionados especificamente ao contexto emocional a favor dos promotores turísticos, ou seja, permitir que os turistas criem as suas próprias experiências a diferentes níveis, principalmente, a nível dos sentimentos e fatores psicológicos (como criarem prazer, alegria ou bem-estar).

2.3 Experiência turística memorável

Diferente dos produtos e serviços, que são extrínsecos aos consumidores, as experiências são algo mais íntimo e pessoal, ou seja, estas existem dentro da mente de cada um. Assim, duas pessoas não têm a mesma experiência já que esta é resultado da interação entre o acontecimento e o estado de espírito de cada um. Para Pine e Gilmore (1999) as experiências consideram-se bens económicos que podem fornecer memórias inesquecíveis por meio de serviços de apoio e cenários fornecidos ao ambiente durante o processo de consumo e quanto mais sentidos uma experiência

envolve, mais eficaz e memorável ela se torna. O conceito de experiência de turismo memorável foi proposto pela primeira vez por Kim, Ritchie, e Tung (2010). Uma pessoa pode esquecer a localização e a data exata de uma visita, mas raramente esquece o sentimento e a emoção que experimentou ao realizar uma atividade específica (Kim, Ritchie, & Tung, 2010).

Na literatura turística, Tung e Ritchie (2011) foram dos pioneiros nos estudos das experiências memoráveis de turismo (EMT) e propuseram quatro dimensões: afeto, expectativas, consequência e recordação. Os autores consideram no afeto as emoções positivas, como a felicidade e excitação que são tratadas como componentes críticos da experiência memorável. As expectativas nas EMT englobam as surpresas inesperadas, ou seja, aquelas que vão além das expectativas iniciais. Por fim, a recordação são as afirmações realizadas para lembrar ou refletir sobre a viagem através de fotografias e histórias.

Estudos anteriores serviram de base ao estudo de Kim, Ritchie, e McCormick (2012) e identificaram 85 variáveis, relacionadas com 16 dimensões distintas de experiência turística, a saber: hedonismo, relaxamento, estímulo, renovação, sentimentos adversos, felicidade, significado, conhecimento, desafio, interação social, acontecimentos inesperados, envolvimento (relevância pessoal), novidade, participação, avaliação de serviço e avaliação do valor. Após relacionar as variáveis com as dimensões, o estudo reduziu e identificou 19 componentes experimentais que permitem compreender as experiências turísticas, sendo elas: envolvimento, hedonismo, felicidade, prazer relaxamento, estimulação, renovação, interação social, espontaneidade, significado, conhecimento, desafio, sensação de separação, intemporalidade, aventura, relevância pessoal, novidade, pressão crescente e cultivo intelectual. Através das 19 componentes identificadas anteriormente foi desenvolvida uma escala de medida específica para o turismo de experiência memorável. Assim, foram identificadas sete dimensões e foi realizado um estudo intercultural de forma a verificar a nova escala criada. Estas sete dimensões são: hedonismo, renovação, interação social, significado, conhecimento, envolvimento e novidade. Sendo estas as dimensões que os visitantes recordam com mais frequência.

As experiências de turismo memorável são fundamentais para a competitividade e sustentabilidade do destino, pois estas podem influenciar as decisões futuras de escolha dos destinos. Se o destino oferecer experiências com qualidades aos seus

visitantes aumentam a probabilidade de estes revisitarem o destino (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

De facto, Oliveira (2020) considera que estas experiências fornecem informação extremamente relevante sobre a intenção comportamental dos turistas e sobre a sua lealdade ao destino, que se consideram como informações necessárias aos gestores de destino.

3. Metodologia

O principal objetivo do presente trabalho é identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), que visitaram a cidade do Porto do Porto. Para dar resposta ao mesmo foi feita uma investigação quantitativa suportada num inquérito por questionário. A abordagem quantitativa tem como propósito analisar factos e fenómenos que podem ser caracterizados através da recolha e análise de dados com base na investigação teórica (Bryman, 2012; Coutinho, 2011). Com a utilização da abordagem quantitativa é possível operacionalizar os conceitos e as variáveis, para além de ser possível testar, verificar e comprovar teorias e hipóteses.

O público-alvo do estudo foram os estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança. Para o efeito foi disponibilizada uma base de dados com os contactos (email) dos 2241 alunos internacionais do ano letivo 2018/2019. O questionário foi enviado para os contactos da base de dados, para preenchimento online, durante o mês de dezembro de 2020 e janeiro de 2021. Obtiveram-se 77 respostas válidas para o estudo.

O questionário foi estruturado em três secções para dar resposta a três objetivos específicos da investigação: i) analisar o perfil dos estudantes internacionais do IPB; ii) avaliar e identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB; iii) analisar a intenção comportamental dos estudantes internacionais do IPB.

5. Resultados

Com base nos questionários recolhidos foi, inicialmente, apurado o perfil do inquirido. No que diz respeito ao sexo, 52 inquiridos são do sexo feminino, 24 do sexo masculino e 1 dos inquiridos optou por não dizer. No que diz respeito à distribuição das idades

dos inquiridos pode-se verificar que 58 dos inquiridos têm entre 17 e 25 anos e 19 têm entre 26 e 35 anos (este resultado era expectável dado que a base de dados utilizada é exclusivamente composta por alunos estudantes de Erasmus do IPB).

Em relação ao grupo de viagem, 29 estudantes foram acompanhados por amigos, 18 viajaram sozinhos, 17 viajaram com o namorado (a) ou cônjuge e 13 foram acompanhados por familiares.

Era relevante determinar quantos dos inquiridos tinham visitado a cidade do Porto há pelo menos seis meses, dado que é esse o período mínimo considerado para a determinação de uma experiência memorável. Assim, como 16 dos inquiridos responderam que não visitaram a cidade do Porto há mais de 6 meses, apenas 61 dos inquiridos foram considerados para a fase seguinte do questionário.

Na segunda parte do questionário colocaram-se 25 afirmações para que os inquiridos respondessem numa escala de concordância de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente). Estas questões são inseridas nas sete dimensões a serem estudadas (hedonismo; renovação; novidade; interação social; conhecimento; significado; envolvimento). As afirmações avaliadas e relacionadas com as dimensões apresentam-se na Tabela 1.

Tabela 1. Afirmações versus dimensões do questionário

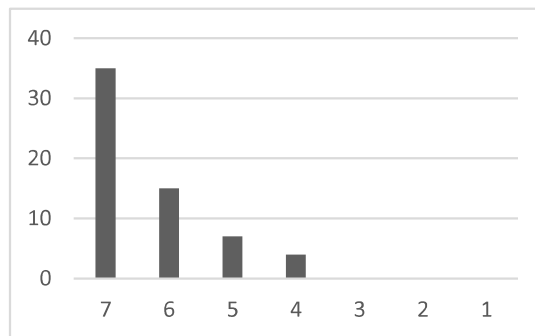
| Afirmações | Dimensão |
|---|------------------|
| A imagem da cidade é atrativa. As atividades em que participei conseguiram entreter-me. As experiências ocorridas na viagem ajudaram a que aprendesse mais sobre mim mesmo. Os atrativos que visitei são inesquecíveis. | Hedonismo |
| Tive uma sensação revitalizante Senti-me muito bem durante a viagem Tive uma sensação de liberdade. | Renovação |
| Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência. A história e/ou a cultura local despertaram o meu interesse. Aprendi muito a partir da experiência. | Novidade |
| A população local foi amável. Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem. Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do local. | Interação social |
| A visita proporcionou-me novos conhecimentos. A visita estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas. A experiência permitiu-me conhecer novas ideias e/ou ser mais criativo. | Conhecimento |
| As experiências vividas foram únicas. Foi uma experiência única. Aprendi sobre mim. Quando me envolvi na experiência, senti que aquilo é o que eu deveria fazer. | Significado |
| As atividades onde participei foram divertidas. Enquanto visitei a cidade, esqueci-me da minha rotina diária. Experimentei a cultura local de perto. Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo. | Envolvimento |

Analisando as 25 afirmações individualmente identificaram-se as dimensões que mais

contribuem para a criação das experiências turísticas memoráveis. As afirmações com maior impacto, ou seja, quando o valor médio era superior a quatro (ponto neutro), são descritas em seguida, na dimensão respetiva.

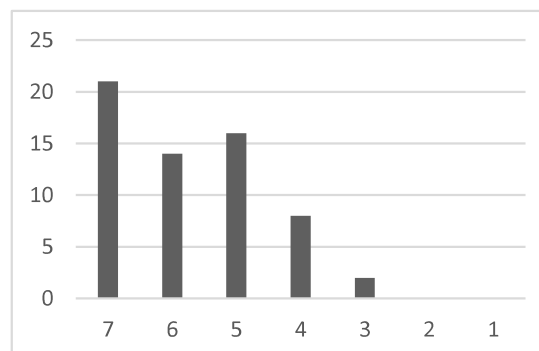
As duas primeiras afirmações apresentadas são referentes ao Hedonismo (Figura 1 e Figura 2).

Figura 1. Afirmação “As atividades em que participei conseguiram-me entreter”



A primeira afirmação colocada foi em relação às atividades que os inquiridos realizaram e se estas os conseguiram entreter ou não. Pode-se verificar que quase todos os inquiridos se conseguiram entreter na realização das atividades, pois verifica-se que 93,4% dos inquiridos concordaram ou concordaram completamente. Apenas quatro pessoas nem concordaram nem discordaram sobre a afirmação apresentada.

Figura 2. Afirmação “Os atrativos que visitei são inesquecíveis”



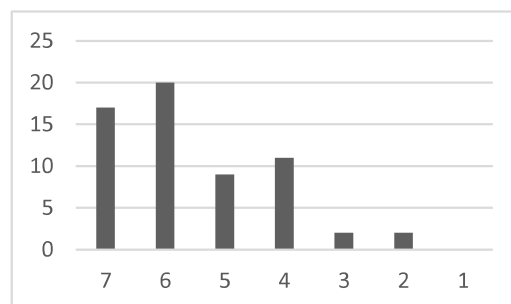
No que diz respeito à afirmação se os atrativos visitados são ou não inesquecíveis verifica-se que 21 dos inquiridos concordam completamente com a afirmação, 14 concordam bastante com a afirmação e 16 concordam. Com base nestes dados conclui-se que para a maioria dos inquiridos os atrativos que visitaram ficaram na sua memória como inesquecíveis.

Apenas uma pequena percentagem (16,4%) não concorda nem discorda ou discorda.

Na dimensão Hedonismo verifica-se que o mais importante são as atividades em que os visitantes participam e se os atrativos que visitaram são ou não inesquecíveis. Estes dois pontos são importantes para compreender o estudo das experiências turísticas memoráveis.

As próximas duas afirmações são inseridas na dimensão da renovação (Figura 3 e Figura 4).

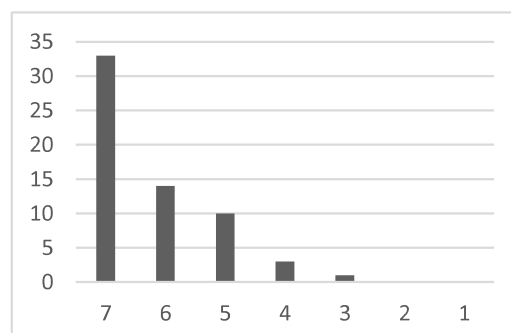
Figura 3. Afirmação “Tive uma sensação revitalizante”



Na afirmação se houve ou não uma sensação revitalizante durante a visita, a resposta mais dada foi que concordaram bastante (32,8%), seguido pelo concordo plenamente (27,9%) e 14,8% dos inquiridos concordaram com a afirmação. Houve também uma parte significativa de inquiridos (n= 11) que não concordaram nem discordaram da afirmação, e quatro dos inquiridos não concordaram com afirmação.

Verifica-se pela análise da Figura 3 que sentir-se revitalizado durante a viagem é também um ponto importante para lembrarem a experiência que tiveram durante a sua viagem.

Figura 4. Afirmação “Senti-me muito bem durante a viagem”



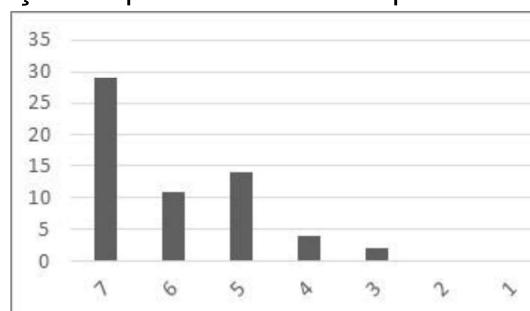
Na Figura 4 visualiza-se que a maioria dos inquiridos (54,1%) concordou

completamente com o facto de se ter sentido bem durante a viagem, seguido por concordo bastante (23,0%) e concordo (16,4%). A quantidade de inquiridos que não concordaram nem discordaram e que não concordam no caso desta amostra são baixos com três e um inquirido, respetivamente.

Na dimensão Renovação pode-se verificar que o facto de os visitantes se sentirem revitalizados e bem durante a viagem é algo importante para a posterior criação das experiências turísticas memoráveis.

A afirmação apresentada a seguir é referente à dimensão Novidade (Figura 5).

Figura 5. Afirmação “Fiquei entusiasmado por viver uma experiência”

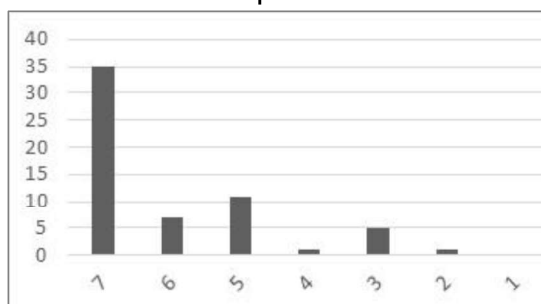


A afirmação analisada na Figura 5 relacionou-se com o facto de os inquiridos estarem ou não entusiasmados por viverem uma nova experiência. Através da análise concluiu-se que grande parte dos inquiridos (47,5%) concordou plenamente que se sentiu entusiasmado em viver uma nova experiência na visita à cidade do Porto. Houve ainda 18,0% a afirmar que concordaram bastante e 14 (23,0%) concordaram com a afirmação. Verifica-se também que a percentagem de inquiridos que não estavam muito entusiasmados com a oportunidade de uma nova experiência é reduzida.

Na dimensão Novidade a afirmação que mais se evidencia é referente ao facto dos visitantes se sentirem ou não entusiasmados para viverem esta nova experiência, tendo a maioria concordado bastante com a afirmação.

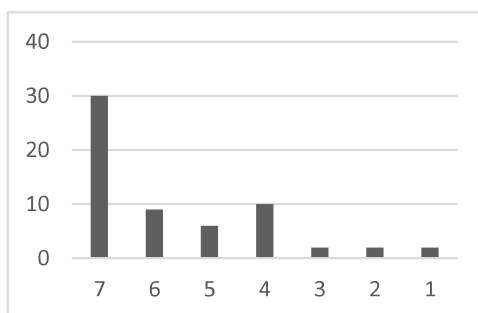
Por fim as duas últimas afirmações são referentes à dimensão – Envolvimento (Figura 6 e Figura 7)

Figura 6. Afirmação “Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem”



A Figura 6 apresenta os resultados da opinião dos inquiridos sobre se iriam ou não esquecer a experiência que tiveram na viagem, sendo que 35 (57,4%) inquiridos concordaram completamente que a experiência vivida irá ficar guardada na sua mente, sete pessoas concordaram bastante e 11 concordaram. Apenas seis pessoas não concordaram e uma pessoa não concordou nem discordou.

Figura 7. Afirmação “Experimentei a cultura local de perto”



A Figura 7 apresenta os resultados da experiência próxima com a cultura local, durante a visita. Visualiza-se que 30 (49,2%) dos inquiridos concordou completamente e experimentou de forma muito próxima a cultura local, nove concordaram bastante e seis concordaram. A meio da escala de concordância, existem 10 inquiridos que não concordaram nem discordam e apenas seis pessoas mostraram discordância com a afirmação. Verifica-se que experimentar a cultura local de perto é algo importante e fica retido na mente do visitante mesmo passado algum tempo.

Na dimensão do Envolvimento, o facto dos visitantes se envolverem e experimentarem a cultura local de perto e não esquecerem a experiência total que tiveram enquanto estavam na cidade são dois pontos importantes para que os visitantes consigam criar as suas experiências turísticas memoráveis.

A análise das questões permitiu descrever as dimensões consideradas relevantes,

nomeadamente o hedonismo, a renovação, a novidade, e o envolvimento. As três dimensões da Tabela 1 que não foram consideradas como relevantes – Interação social, conhecimento, e significado – apresentaram um valor médio nas pontuações inferior a cinco.

Em relação ao último objetivo, analisar a intenção comportamental do visitante, concluiu-se que a quase totalidade dos inquiridos (95,1%) pretende regressar à cidade e recomendar a mesma a outras pessoas.

5. Conclusões e estudos futuros

As experiências turísticas memoráveis são cada vez mais importantes para a competitividade dos destinos dado que, atualmente, os visitantes procuram conhecer as opiniões e as experiências que outros tiveram sobre o destino e tomam decisões com base nessas opiniões.

Com este estudo pretende-se perceber quais são as dimensões que mais têm impacto nas experiências turísticas memoráveis sobre a cidade do Porto. Com base nos resultados dos questionários verifica-se que existem determinados aspetos que impactam mais os visitantes, como por exemplo a imagem da cidade, os atrativos que a cidade possui, a população local, o facto de se sentirem bem durante a viagem ou o facto de não esquecerem a experiência que tiveram. Estas variáveis enquadram-se em quatro dimensões: i) hedonismo; ii) renovação; iii) novidade; iv) envolvimento.

Os gestores do destino Porto devem concentrar os seus esforços para realizarem estudos em maior escala, abrangendo os diferentes públicos-alvo de forma a perceber quais são os elementos tangíveis e/ou intangíveis que impactam mais os visitantes e em que dimensões se enquadram de forma a investirem em atividades que ajudem na exploração desses elementos para assim criarem a melhor experiência possível durante a viagem e, conseqüentemente, criar as experiências turísticas memoráveis.

Com a criação destas experiências, que posteriormente contribuirão para a criação das experiências de turismo memorável, os gestores do destino Porto conseguirão trazer novamente os visitantes à cidade. Mais importante ainda é que estes poderão recomendar a amigos, familiares e a terceiros, fazendo com que o fluxo de visitantes aumente. O que é coincidente com a posição de Aroeira, Dantas e Gosling (2016)

que afirmam que as experiências turísticas importantes aumentam a tendência dos turistas se lembrarem do destino que visitaram.

Em estudos futuros seria importante aplicar o estudo destas dimensões a uma amostra diferente de forma a verificar se com pessoas mais velhas, com dependentes, com outros rendimentos, com outras profissões, entre outros aspetos, se ainda seriam estas dimensões consideradas as mais importantes ou se os resultados seriam diferentes.

Referências

- Araoira, T., Dantas, A., & Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo - Visão e Ação*, 18(3), 584-610.
- Boorstin, D. (1964). *The image : a guide to pseudo-events in America*. . New York: Harper & Row.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. . New York: Oxford University Press.
- Coelho, M., Gosling, M., & Almeida, A. S. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina, S.A.
- Gastal, S., & Moesh, M. (2007). Nomadismo e Turismo: viagem como vida no espaço. *Turismo, políticas públicas e cidadania*, 49-58.
- Kim, J., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25.
- Kim, J., Ritchie, B., & Tung, W. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–648.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Oliveira, J. (2020). *Impacto das experiências turísticas memoráveis, imagem, satisfação e valor percebido na lealdade ao destino turístico (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de Lisboa.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3ª Ed. South-Western.: Cengage Learning.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A experiência turística e o turismo de experiências: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26.
- Pine, B. , & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: MA: Harvard Business School Press.

- Quinlan-Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of customer experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & Ritchie (Org) (Eds.). *The tourism in leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Aspects of Tourism., 3–26.
- Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 126 (1), 111-126.
- Ritchie, J., & Crouch, I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI.
- Selstad, L. (2007). "The Social Anthropology of the Tourism Experience" Exploring the Middle Role . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-14.
- Trigo, L. (2010). *A viagem como experiência significativa*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. A. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- Turner, V. (1986). *Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the anthropology of experience*. . University of Illinois Press: Urbana and Chicago.
- Walls, A. R. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intencion. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Boorstin, D. (1964). *The image : a guide to pseudo-events in America*. . New York: Harper & Row.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. . New York: Oxford University Press.
- Coelho, M., Gosling, M., & Almeida, A. S. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina,S.A.
- Gastal, S., & Moesh, M. (2007). Nomadismo e Turismo: viagem como vida no espaço. *Turismo, políticas públicas e cidadania*,, 49-58.
- Kim, J., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25.
- Kim, J., Ritchie, B., & Tung, W. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–648.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Oliveira, J. (2020). *Impacto das experiências turísticas memoráveis, imagem, satisfação e valor percebido na lealdade ao destino turístico (Dissertação de Mestrado)*. Universidade de Lisboa.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3ª Ed. South-Western.: Cengage Learning.
- Pezzi, E., & Vianna, S. (2015). A experiência turística e o turismo de experiências: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26.
- Pine, B. , & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.

- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Quinlan-Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of customer experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & Ritchie (Eds.). *The tourism in leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Bristol: Aspects of Tourism., 3–26.
- Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 126 (1), 111-126.
- Ritchie, J., & Crouch, I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourism Experience" Exploring the Middle Role . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-14.
- Trigo, L. (2010). *A viagem como experiência significativa*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Tung, V. W., & Ritchie, J. A. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- Turner, V. (1986). *Dewey, Dilthey, and Drama: an essay in the anthropology of experience*. . University of Illinois Press: Urbana and Chicago.
- Walls, A. R. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

Creative Tourism: the case of Vimioso

Olívia Afonso. Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.

Ricardo Fontes Correia. Polytechnic Institute of Bragança and CiTUR Guarda, Portugal.

Abstract

Purpose: Creative tourism has been identified as a trigger to the development of the regions economy. With this study we intend to identify creative activities developed in the Portuguese municipality of Vimioso and present new suggestions of activities for the creative tourist.

Design/ methodology/ approach: A qualitative methodology was adopted and a convenience sample was used, selecting seven events for analysis from the municipality's tourism plan. Data was collected through physical documentation