

Experiências turísticas memoráveis dos alunos internacionais sobre a cidade do Porto

Catarina dos Santos Pinto

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Prof Dra Elsa Esteves

Prof Dra Joana Fernandes

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Mirandela, maio de 2021.

Experiências turísticas memoráveis dos alunos internacionais sobre a cidade do Porto

Catarina dos Santos Pinto

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Prof. Dra Elsa Esteves

Prof. Dra Joana Fernandes

Mirandela, maio de 2021.

Dedicatória

“Dedico este trabalho a todos aqueles que me apoiaram e ajudaram em todo este percurso”.

Resumo

Atualmente, a criação de experiências turísticas memoráveis (ETM) é cada vez mais importante no setor do turismo. Perceber o que são estas experiências turísticas memoráveis e quais as dimensões que interferem na sua criação é crucial para os gestores do destino. Assim, ajuda-os a definir planos estratégicos para que os visitantes usufruam na totalidade dos elementos tangíveis e intangíveis por forma a proporcionar experiências únicas e experiências turísticas memoráveis. Estas terão um impacto positivo para o destino pois os visitantes são muito influenciados pelas suas experiências anteriores de viagem e também pelas experiências de terceiros. Nesse sentido, este trabalho de investigação pretende identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis dos visitantes da cidade do Porto. Para tal, aplicou-se um inquérito por questionário aos estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança. Da análise das seis dimensões teóricas, verificou-se que as dimensões que mais contribuem para a criação das experiências turísticas memoráveis são o hedonismo, a renovação, a novidade, e o envolvimento.

Com este estudo pretende-se apresentar a importância das experiências turísticas memoráveis aos gestores do destino Portugal e, especificamente, com base no foco deste trabalho, aos gestores do destino Porto. As dimensões apresentadas são referentes a uma pequena amostra de estudantes, no entanto, permite compreender quais as dimensões que mais impactam os jovens, mais ligados a atividades que lhe proporcionem prazer e diversão, que consideram que o relaxamento e o sair do seu quotidiano é importante para ter uma viagem memorável, que gostam de conhecer locais e culturas novas e de se envolver nas atividades que praticam.

Palavras-Chave – turismo de experiências, experiência turística, experiência turística memorável, estudantes internacionais, Porto.

Abstract

Currently, there is a growing importance within the tourism sector regarding the creation of memorable tourism experiences (MTE). Understanding what these memorable tourism experiences are and what dimensions influence their creation is extremely important for tourist destination managers. In fact, it helps them to strategically plan in order to provide the tourists with a unique experience enjoying the tangible and/or intangible elements and, with that, enhance the creation of a memorable tourism experience. These MTE will have a positive impact on the destination, as visitors are highly influenced by their previous traveling experiences as well as with the experiences of others. Thus, this research aims to identify the dimensions of memorable tourism experiences for visitors of the city of Porto. To do so, a survey was applied to the Polytechnic Institute of Bragança's international students. It was found that, of the six theoretical dimensions considered, in the present case, the dimensions that contribute the most to the creation of memorable tourism experiences were hedonism, renewal, novelty, and involvement.

With this study we bring to discussion the importance of memorable tourism experiences to the destination managers of Portugal and, specifically, regarding the focus of this work, to Porto destination managers. The dimensions presented refer to a small sample of students, however it is already possible to understand the dimensions that most impact young people, who are more linked to activities that give them pleasure and fun, which consider relaxation and leaving their daily lives important to have a memorable trip and like to visit and discover new places and cultures and to get involved in the activities they practice.

Keywords: tourism of experiences, touristic experience, memorable tourism experience, internacional students, Porto.

Agradecimentos

Após o término desta dissertação que se mostrou um trabalho mais longo e acidentado do que tinha previsto, gostaria de agradecer em primeiro lugar às minhas orientadoras, a Professora Elsa e à Professora Joana que sempre me ajudaram imenso ao longo de toda esta jornada, que entenderam os maus momentos que passei e me apoiaram de forma que os conseguisse ultrapassar da melhor forma.

Agradeço à minha mãe e irmãos que sempre me tentaram ajudar e apoiar nos momentos mais difíceis deste percurso. Sem a motivação deles provavelmente esta jornada teria sido ainda mais complicada.

Não posso também de deixar de agradecer a todos os meus amigos que me ajudaram em tudo o que podiam, que leram o meu trabalho várias vezes para que eu me sentisse mais confortável com o que estava a fazer e que ficaram do meu lado nos momentos mais complicados.

A todos, o meu muito obrigada. Dedico-vos este meu trabalho.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ETM – Experiência Turística Memorável

ETMs – Experiências Turísticas Memoráveis

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

Índice

Índice de Figuras	5
Índice de Tabelas	6
Introdução.....	7
1. Revisão da Literatura.....	9
1.1 – Turismo de Experiências.....	9
1.2 - Conceito de Experiência.....	10
1.3 - Experiência Turística.....	12
1.4 – Experiência turística memorável.....	17
2. Metodologia.....	37
2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação.....	37
2.2. Objetivos do Estudo.....	38
2.3 Instrumento de recolha de dados.....	40
2.4. Técnicas de tratamento e análise de dados	41
3. Apresentação e Discussão dos Resultados	43
3.1. Descrição da amostra	43
3.2. Análise descritiva das dimensões.....	44
3.2.1 Hedonismo	44
3.2.2 Renovação	47
3.2.3 Novidade	49
3.2.4 Interação Social	51
3.2.5 Conhecimento.....	53
3.2.6 Significado	55
3.2.7 Envolvimento	58

3.2.1 Aspectos positivos e negativos	61
3.2.1 Intenção de regressar e intenção de recomendar	62
3.3 Análise das Hipóteses em estudo	63
3.3.1. Hedonismo	64
3.3.2 Renovação	65
3.3.3 Novidade	66
3.3.4 Interação Social	67
3.3.5 Conhecimento.....	68
3.3.6 Significado	69
3.3.7 Envolvimento	70
3.3.7 Síntese da análise	72
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	74
Lista de Referências.....	77
Apêndices	83
Apêndice i - Questionário	83

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo das experiências de Pine e Gilmore.....	11
Figura 2 Evolução do conceito do turismo de experiências	17
Figura 3 Habilitações académicas	43
Figura 4 Quem o acompanhou na sua última viagem	44
Figura 5 A imagem da cidade é atrativa	45
Figura 6 As atividades em que participei conseguiram entreter-me	45
Figura 7 As experiências ocorridas na viagem ajudaram a que aprendesse mais sobre mim mesmo.....	46
Figura 8 Os atrativos que visitei são inesquecíveis	47
Figura 9 Tive uma sensação revitalizante.....	48
Figura 10 Senti-me muito bem durante a viagem.....	48
Figura 11 Tive uma sensação de liberdade.....	49
Figura 12 Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência	50
Figura 13 A história e/ou a cultura local despertaram o meu interesse	50
Figura 14 Aprendi muito a partir da experiência.....	51
Figura 15 A população local foi amável.....	52
Figura 16 Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem	52
Figura 17 Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do local	53
Figura 18 A visita proporcionou-me novos conhecimentos.....	54
Figura 19 A visita estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas	54
Figura 20 A experiência permitiu-me conhecer novas ideias e/ou ser mais criativo	55
Figura 21 As experiências vividas foram únicas.....	56
Figura 22 Foi uma experiência única	56
Figura 23 Aprendi sobre mim.....	57

Figura 24 Quando me envolvi na experiência, senti que aquilo é o que eu deveria fazer	57
Figura 25 As atividades onde participei foram divertidas	58
Figura 26 Enquanto visitei a cidade, esqueci-me da minha rotina diária	59
Figura 27 Experimentei a cultura local de perto.....	59
Figura 28 Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem	60
Figura 29 Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo	61
Figura 30 Três aspectos gerais positivos	61
Figura 31 Três aspectos gerais negativos	62
Figura 32 Pretende regressar à cidade do Porto	63

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dimensões das experiências turísticas.....	22
Tabela 2 Dimensões e variáveis da experiência turística memorável	32
Tabela 3 Dimensões <i>versus</i> Autores.....	38
Tabela 4 Estatística da dimensão Hedonismo	64
Tabela 5 Estatística da dimensão Renovação	66
Tabela 6 Estatística da dimensão Novidade	67
Tabela 7 Estatística da dimensão Social.....	68
Tabela 8 Estatísticas da dimensão Conhecimento	69
Tabela 9 Estatísticas da dimensão Significado.....	70
Tabela 10 Estatísticas da dimensão Envolvimento.....	71
Tabela 11 Resumo: Dimensões e decisão do teste	72

Introdução

O turismo continua a ser um setor em crescimento e cada vez mais é visto como uma forma de criar experiências a quem o pratica (Coelho, Gosling, & Almeida, 2018). Nos dias atuais um turista quando viaja já não se confina a ser observador e passivo, mas sim explora os locais que visita. Os turistas são cada vez mais exigentes no que diz respeito às suas visitas, e, quando viajam querem ter experiências e viver coisas novas que lhes permitam criar memórias que possam levar para a posterioridade e partilhar com os seus amigos e familiares. No que diz respeito à experiência esta 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).

Os visitantes pretendem uma experiência total e única, ou seja, são cocriadores das suas experiências, envolvendo-se cada vez mais na procura de uma experiência turística memorável (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). Por este motivo os investigadores dão cada vez mais importância ao estudo das experiências turísticas memoráveis como forma de melhorar a visita ao destino, para aumentar a intenção de revisita ao destino e de recomendá-lo.

Por esta razão nos últimos anos, o estudo das experiências turísticas memoráveis (ETMs) 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 ETMs é essencial para auxiliar os gestores de destino nos seus esforços para aumentar a probabilidade dos seus visitantes percecionarem uma ETM enquanto viajam pelo destino.

Com o decorrer dos anos foram publicados estudos que tiveram por finalidade apresentar as dimensões mais importantes associadas à experiência turística memorável como novidade, emoções, sonho, significância, renovação, hedonismo e envolvimento. Assim, é importante que os responsáveis da gestão do destino conheçam bem estas dimensões para que possam apostar em novas estratégias para criarem planos em que os produtos turísticos tangíveis e intangíveis sejam usados da melhor e mais rentável forma na criação de experiências para melhorar a qualidade da experiência dos visitantes.

A cidade do Porto foi considerada em 2001 a Capital Europeia da Cultura, em 2012, 2014 e 2017 eleita como Melhor Destino Europeu e em 2020 o Melhor Destino City Break da Europa. As experiências turísticas memoráveis devem ser alvo de análise pelos gestores do destino Porto de forma a conseguirem perceber quais as experiências mais significativas, de forma a apostar nessas dimensões e melhorarem a visita ao destino. Com o intuito dos gestores do destino melhorarem a oferta existente e criarem produtos/serviços que visem alcançar as dimensões das ETMs, desenvolveu-se o presente estudo para identificar as dimensões das experiências memoráveis de turismo que mais impactam os visitantes do Porto para que assim os gestores do destino consigam melhorar a sua oferta através da criação de produtos e serviços que consigam alcançar essas mesmas experiências /dimensões.

1. Revisão da Literatura

Este primeiro capítulo foca-se na abordagem de conceitos considerando a literatura turística, mais concretamente, sobre o conceito de experiência, experiência turística, turismo de experiências e experiências turísticas memoráveis.

1.1 – 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 & Moesh, (2007, p.11) 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”.

MacCannell (1973) assegura que os turistas desejam ir além do que normalmente lhes é mostrado. Não se satisfazem mais com o conhecimento de fachada, superficial, pois querem, também, participar dos bastidores, dos lugares que visitam e a receita das empresas de turismo só pode ser assegurada quando proporcionam experiências excitantes e agradáveis. Isso ocorre porque as experiências dos clientes afetam significativamente a sua satisfação e as suas avaliações relativo a um determinado serviço (Otto & Ritchie, 1995). Na perspetiva de Pezzi e Vianna (2015, p.170), “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”.

Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. A experiência tem servido como um construto chave em viagens e pesquisa em turismo (Oh, Fiore & Jeong, 2007).

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.

1.2 - Conceito de Experiência

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). A experiência também pode ser definida por duas dimensões - Experiência como conhecimento e Experiência como um processo de vivenciar uma situação diferente, criando emoções incómodas ou de prazer (Hennes, 2002; Schmitt, 2000). A primeira dimensão relaciona-se com experiências normais da vida e é relativamente inconsciente por se tratar de um processo habitual, fluindo continuamente entre um momento e outro num fluxo ininterrupto (Schmitt, 2000). A segunda dimensão surge quando o fluxo normal é interrompido por algo que chama a atenção (Hennes, 2002).

Pine e Gilmore (1998) definiram a experiência como um acontecimento tão real como um produto ou serviço. Os autores afirmam que uma experiência é quando uma empresa usa de forma intencional os seus serviços como um palco e os seus produtos como adereço para conseguir envolver o consumidor e assim oferecer um momento memorável. Na mesma linha de pensamento, afirma que as experiências são a base de tudo aquilo que é memorável, ajudam a aproveitar o poder das emoções e dos sentidos, e reforçam o marketing. Uma experiência para ser excelente deve: i) compreender e definir todos os públicos que vão ter a experiência com a marca; ii) garantir uma experiência realmente sensorial; iii) assegurar que a experiência é envolvente, quer seja de entretenimento, educativa, de escape ou estética; iv) garantir que a experiência será única e irá criar memórias nos consumidores; v) refletir se a experiência irá ter um impacto positivo no valor da marca e porquê.

A figura 1 apresenta o modelo da experiência apresentado por Pine e Gilmore (1999), que apresenta as 4 categorias que os autores consideram essenciais para definir uma experiência.

Figura 1 - Modelo das experiências de Pine e Gilmore



Fonte: Pine e Gilmore (1999)

Pine e Gilmore (1998) afirmam que as experiências podem ser analisadas em duas dimensões: a primeira dimensão corresponde à envolvimento do consumidor, que pode ser passiva (quando os consumidores não afetam a performance da experiência) ou ativa (quando os consumidores têm um papel fundamental na criação da performance ou do evento que constitui a experiência). A segunda dimensão corresponde à relação que une os consumidores ao evento, nomeadamente, a absorção (ocorre quando alguém assiste a um determinado acontecimento, mas não se envolve de forma profunda) ou imersão (ocorre sempre que alguém efetivamente se envolve num determinado acontecimento).

Considerando estas duas dimensões, as experiências podem classificar-se em quatro categorias:

- Experiências de entretenimento – onde os consumidores têm uma participação mais passiva e a ligação ao evento é mais de absorção do que de imersão;
- Experiências educativas – estas experiências necessitam de uma participação mais ativa, mas ainda assim os consumidores estão mais absorvidos no evento do que imersos na ação;

- Experiências de evasão – podem ensinar como as experiências educativas ou distrair tanto como as experiências de entretenimento, mas incluem uma maior imersão do consumidor;
- Experiências estéticas – os consumidores estão imersos na atividade ou no ambiente, mas por outro lado têm pouco efeito sobre eles.

Pine e Gilmore (1998) ainda na caracterização das experiências mostraram cinco princípios básicos para a criação de experiências memoráveis: i) dar um tema à experiência; ii) harmonizar as impressões com pistas positivas; iii) eliminar pistas negativas; iv) criar um mix de *souvenirs*; v) envolver os cinco sentidos.

A autenticidade da experiência continua a ser alvo de discussão e envolve o conceito da experiência turística (Kim, 2010), mas a complexidade da mesma requer que o conceito seja estudado nos seus diversos contextos e âmbitos, salientando que a dimensão cultural não pode ser esquecida no estudo da área. As autenticidades objetivas (autenticidade dos objetos originais) e simbólica (autenticidade criada por fornecedores em objetos quanto à sua aparência ou expectativas) explicam apenas em parte a diversidade das experiências turísticas. Já a autenticidade existencial (um potencial estado existencial que pode ser ativado pelas atividades turísticas) pode aumentar a variedade de explicações sobre as experiências, que podem ser interpessoais ou intrapessoais (Ritchie & Hudson, 2009; Wang, 1999).

Segundo Marujo (2016), o turismo é um fenómeno essencialmente económico, social, cultural e geográfico. Então um turista pode ter diferentes qualidades de experiências turísticas no mesmo local, em tempos diferentes. Assim, descrever a forma de como um turista interage com um lugar que visita é complexa e diversa, o que dificulta esta descrição. “Tudo o que o turista observa e experimenta num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela de natureza comportamental, expressa ou implícita” (Marujo, 2016, p.11).

1.3 - Experiência Turística

Turner (1986) afirma que a experiência turística, na sua conceção antropológica, tem como finalidade olhar o indivíduo na interrupção do seu comportamento habitual. No geral, é iniciada com um “choque de dor ou prazer” que de certa forma traz à tona

semelhanças com algum acontecimento do passado, seja consciente ou inconsciente, sendo este choque capaz de dar luz às emoções de experiências vividas no presente.

Segundo Otto e Ritchie (1996) a experiência turística pode ser definida como o estado mental subjetivo sentido pelos participantes durante o período em que usufruem de um serviço. Ryan (2002) vê a experiência turística como uma atividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou lazer, incluindo todos os sentidos do ser humano e não apenas a visão. A experiência turística pode-se considerar que começa na pré-viagem e alonga-se até ao regresso do turista ao seu destino de origem, ou seja,

“o caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino, e culminando com as lembranças do destino quando regressa ao lar” (Laws, 1995, pp. 52-53).

Aho (2001) tentou clarificar a natureza e as características da experiência turística, e acabou por apresentar quatro elementos fundamentais:

- a) Experiências emocionais (que se encontram presentes em todas as experiências turísticas);
- b) Experiências de aprendizagem ou de informação;
- c) Experiências práticas;
- d) Experiências de transformação (aquelas que possibilitam a mudança do corpo ou da mente).

O mesmo autor identifica nas três grandes fases da experiência turística, o antes, o durante e o depois, sete etapas: 1) orientação; 2) envolvimento; 3) visita; 4) avaliação; 5) recordação (através de fotos, vídeos, lembranças, entre outros); 6) reflexão; 7) enriquecimento. Aho (2001) refere ainda que todas as etapas estão ligadas a um sistema dinâmico e que novas experiências podem emergir e experiências mais antigas podem ser modificadas subsequentemente.

Por sua vez Ooi (2005) afirma que existem três características da experiência turística:

- a) As experiências surgem dos *backgrounds* sociais e culturais das pessoas;

b) As experiências são multifacetadas, ou seja, elas surgem das atividades e do ambiente físico, bem como dos significados sociais incorporados nas atividades;

c) As experiências são existenciais, ou seja, elas são incorporadas pelas pessoas no que pessoalmente sentem e só podem ser expressas.

Associado a estas três características o autor referencia que mesmo que os turistas se divirtam nas mesmas situações, não significa que todos tenham a mesma experiência.

Ao longo dos tempos a experiência turística foi passando da racionalidade e dos elementos tangíveis que reforçam a mesma (ex.: estética, aspetos tangíveis da qualidade de serviços) para a ênfase da percepção subjetiva e do envolvimento emocional dos viajantes, (Ritchie & Hudson, 2009; Uriely, 2005). Assim, as relações entre as influências ambientais e individuais/psicológicas passaram a ser ponderadas nos conceitos e nos modelos propostos na literatura da experiência turística (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010).

Ritchie e Hudson (2009) apontam três bases importantes sobre as experiências turísticas: 1 – as experiências são originadas do contexto social e cultural dos indivíduos; 2 – as experiências são multifacetadas; 3 – as experiências são existenciais, portanto, não há como falar do termo experiência turística sem enfatizar o turista.

A experiência turística pode ser estudada em diferentes perspectivas metodológicas (desde a psicologia, à sociologia, à economia, à antropologia e à geografia) e pode-se afirmar que “a experiência turística é uma combinação complexa de objetivos, mas essencialmente de fatores subjetivos que modelam os sentimentos dos turistas” (Page & Connell, 2009, p.483). Trigo (2010) afirma que experiência turística tem de superar o comum, os aspetos convencionais e os vulgares, caminhando na direção de um evento que engrandeça a história de vida do indivíduo e se baseie na riqueza pessoal do mesmo. 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 por exemplo do clima ou das condições pessoais do visitante (Page & Connell, 2009). Quinlan-Cutler e Carmichael (2010) afirmam que a experiência turística permanece na memória, precedida por motivações e expectativas e resulta em satisfação ou insatisfação. 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 (ex.: prazer, alegria ou bem-estar).

Devido à natureza pessoal das experiências, os gestores dos destinos não podem oferecer diretamente experiências memoráveis aos seus clientes, podem é encontrar elementos que possam realçar a experiência turística dos mesmos. Desta forma, pode-se afirmar que os estudos da experiência turística são importantes e têm impacto na gestão das organizações dos destinos turísticos, promovendo transformações pessoais e a cocriação de atividade (Tung & Ritchie, 2011).

No campo do marketing, os conceitos ligados à experiência turística estão sempre a evoluir, e vão desde as experiências extraordinárias às experiências de turismo memorável. Estes são dois conceitos inter-relacionados entre si, mas diferentes em conotação e extensão (Tung & Ritchie, 2011).

Pezzi e Santos (2012) afirmam que a experiência turística na dimensão antropológica coloca o indivíduo em um momento onde existe interrupção do seu comportamento habitual, ou seja, os momentos de lazer devem dar aos indivíduos uma fuga à sua rotina.

As experiências turísticas constituem a essência da indústria do turismo e da hospitalidade. Para Ritchie e Hudson (2009) e Uriely (2005), a experiência turística mudou da racionalidade e dos elementos físicos (estética, aspetos tangíveis da qualidade do serviço) para o aperfeiçoamento das perceções subjetivas e do envolvimento emocional dos visitantes.

A experiência turística pode ser afetada por questões que motivaram a viagem, ou por fatores não previstos que foram capazes de surpreender o turista. Então, apesar das diferentes abordagens e elementos considerados como importantes na literatura da experiência turística, existe um determinado consenso sobre a importância das dimensões relacional e ambiental para a criação da experiência oferecida aos turistas bem como a

importância da interferência das características pessoais e psicológicas na orientação da experiência (Komppula, Ilves & Airey, 2016a).

Segundo Coelho, Gosling e Almeida (2018) a experiência turística tem sido alvo de discussão ao longo dos anos, iniciando na década de 60 e tornando-se mais popular nos anos 70, com a discussão da fenomenologia da experiência por autores como Cohen (1979) e MacCannell (1973). A busca 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 ao aumento dos visitantes satisfazerem as suas vontades (Tung & Ritchie, 2011). Cohen (citado em Coelho, Gosling & Almeida, 2018) afirma 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) também afirmam que nos anos 90, o principal objetivo da experiência era entender os pensamentos e sentimentos dos turistas e mais recentemente, Pine e Gilmore (1999) reforçaram a teoria que a experiência deve ser bem gerida através das ferramentas existentes de forma a melhorar o turismo. Pine e Gilmore (1999) consideraram as experiências como 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.

Quando se fala em experiência turística relaciona-se o tema de duas formas distintas. Turismo de experiências é o termo utilizado para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista da sua própria viagem (Pezzi & Vianna, 2015). A experiência turística é estudada através de diversas áreas disciplinares, e neste momento não existe uma só teoria para definir a natureza e significado destas experiências (Marujo, 2016).

A experiência turística é apresentada “como um fenómeno que é multifacetado e complexo” (Selstad, 2007, p.19) e, portanto, encontrar uma definição para experiência turística não é uma tarefa simples, uma vez que ela pode ser abordada em diferentes perspetivas como por exemplo, pela antropologia, pela sociologia, pela psicologia e pela geografia. 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).

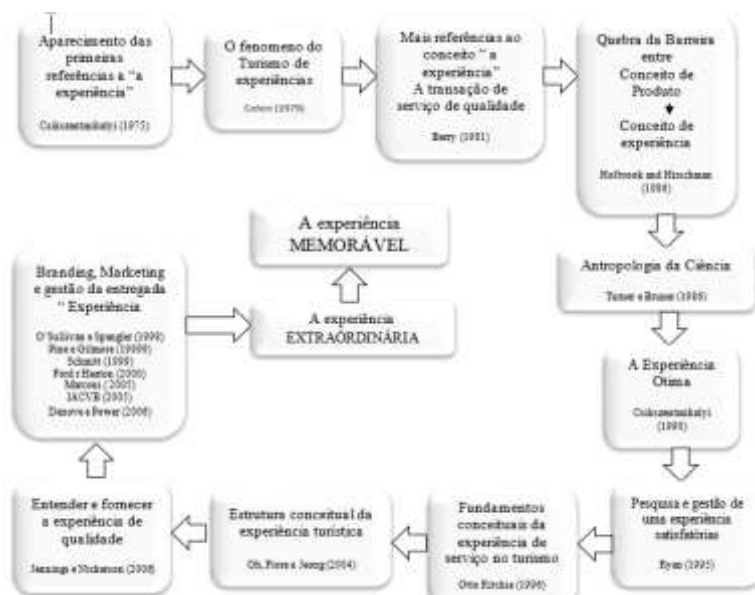
Pode concluir-se que as experiências ganharam um papel de destaque no turismo e tornou-se essencial a criação de experiências para que a visita ao destino se torne cada vez mais gratificante e memorável. Surge assim o termo, turismo de experiências, que pretende que o turista tenha a oportunidade de ter uma viagem repleta de experiências.

1.4 – 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 cabeça de cada um. Por isto, 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 (Pine & Gilmore, 1998).

A figura 2 apresentada abaixo, mostra de forma cronológica como o conceito de experiência memorável apareceu e foi estudada ao longo dos anos.

Figura 2 Evolução do conceito do turismo de experiências



Fonte: Elaboração própria com apoio em Tung & Ritchie (2011 p. 420)

A figura apresenta a evolução do conceito de experiência memorável, que se iniciou em 1975 com a colocação de semente da experiência e a partir deste conceito começou a ser estudada a experiência e a sua ligação ao turismo surge a primeira vez em 1979.

Em 1981 começou a referir-se que a qualidade dos serviços impactava a experiência e no ano seguinte quebra-se a barreira entre a conceito de produto e o conceito de experiência e partir de aqui começa-se a perceber que a experiência é muito mais que um produto. Após a percepção que a experiência é algo que envolve mais que os aspetos tangíveis, aparece pela primeira vez em 1990 a conceito de experiência ótima e começa-se a procura da forma de criar e manegar estas experiências.

Em 1996 Otto e Ritchie apresentam as bases para o serviço das experiências no Turismo e abrem portas para estudos sobre esta temática. Em 2004 Oh, Fiore e Jeong apresentam uma estrutura conceitual para o turismo e experiência e logo dois anos depois em 2006 é apresentada a forma de como providenciar uma experiência de qualidade.

Com todas estes estudos, começa-se de certa forma a distribuir este conceito de experiência às marcas e aos responsáveis de marketing. Após esta distribuição parece o conceito de experiência extraordinária que leva por fim ao conceito hoje usado de experiência memorável.

O conceito de experiência turística memorável foi proposto pela primeira vez por Kim, Ritchie e Tung (2010). Segundo estes autores, 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.

A memorabilidade no contexto da definição do conceito de experiência é muito importante, pois a nível do contexto económico os consumidores são cada vez mais imunes às mensagens que lhes são enviadas, e só uma experiência memorável pode conquistar um lugar na sua mente e no seu coração. Através da leitura da fase anterior pode-se perceber que os consumidores estão dispostos a pagar para poder experimentar sensações e não apenas para consumir produtos ou serviços (Williams, 2006). O autor também defende que ao dar ao consumidor uma experiência memorável pode criar uma vantagem competitiva para a empresa e/ou destino.

Os turistas continuam a partilhar as suas experiências e as memórias dos locais que visitam (Gretzel, Fasenmaier & O'leary, 2006) com amigos, familiares ou conhecidos,

através de histórias, das suas impressões, criando assim uma das formas de disseminação da informação (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). As histórias contadas pelos turistas ajudam a consolidar tudo aquilo que foi vivido na memória daquele que viajou (Tung & Ritchie, 2011).

Nos últimos anos, o estudo das experiências turísticas memoráveis (ETM) tornou-se importante como resultado da competitividade dos destinos. A fim de permanecer competitivo no mercado feroz que caracteriza o turismo internacional, os gestores ou gestores de destino devem proporcionar aos visitantes experiências verdadeiramente memoráveis. Ritchie e Crouch (2003) defendem que a competitividade do destino é derivada da entrega de experiências memoráveis. Portanto, a identificação bem-sucedida das dimensões que fazem parte da criação das ETM é essencial para auxiliar os gestores de destino nos seus esforços para aumentar a probabilidade dos seus visitantes perceberem uma ETM enquanto viajam dentro de um destino.

Chandralal e Valenzuela (2013) identificaram os temas que antecedem uma ETM e conseguiram apresentar no seu estudo alguns pontos. Primeiramente identificam a significância percebida, correspondente às memórias de experiências com resultados pessoalmente enriquecedores e significativos, como, por exemplo, o desenvolvimento de amizade com outros viajantes ou com o próprio residente do destino visitado; a aquisição de conhecimento e capacidades intelectuais; autodescoberta e mudanças pessoais; promoção da qualidade de vida e divertimento. Neste mesmo estudo os autores referiram que a interação com outros visitantes e a população local ajudava a criar experiências, mas estas não eram lembradas a longo prazo.

Tung e Ritchie (2011) no seu estudo apresentaram quatro dimensões que representam os aspetos referentes aos momentos que se tornam memoráveis para o turista:

- Afeto – associado a emoções e sentimentos positivos que surgem articulados à experiência;
- Expectativa – está relacionada com a satisfação das expectativas antes da viagem, além das experiências positivas que acontecem durante a viagem;
- Consequências – envolvem as interações sociais que surgem durante a viagem, não apenas com as pessoas que acompanham o indivíduo, mas também com aqueles que conhecem no próprio local de visita. Nas consequências também pode-se

inserir toda a aquisição de novos conhecimentos sobre a cultura local, idioma ou estilos de vidas e o autoconhecimento que permite uma mudança na perspectiva de vida;

- Lembrança – Associada ao esforço e às ações realizadas no durante e no depois da viagem, para relembrar aquilo que foi vivenciado no destino (aqui pode-se incluir o contar histórias, mostrar as fotografias e a compra das “lembranças”).

Kim (2014) demonstrou no seu estudo a relação existente entre as características de um destino turístico e as ETM. O autor realça que as infraestruturas, a acessibilidade, a cultura e a história local, geografia, atividades e eventos, gestão do destino, qualidade do serviço e hospitalidade são dimensões do destino que contribuem para as ETM.

O conceito de experiências turísticas memoráveis é relativamente recente e faz referência à recordação dos viajantes em relação aos seus sentimentos e emoções vividos durante uma atividade específica (Lee, 2015). Coelho, Gosling e Almeida (2018) identificam três estudos com perspectivas distintas sobre as experiências turísticas memoráveis:

1. O expansivo – este estudo inclui uma visão mais ampla do fenómeno através das lentes teóricas, exploratórias e qualitativas. Devido ao aumento crescente do interesse pelo assunto, estes estudos servem como base para avanços em conceitos e escalas.
2. A gestão/económico - este estudo tem duas direções. Alguns dos estudos são baseados nos quatro domínios de experiências propostas por Pine & Gilmore, (1998) (entretenimento, educação, escape e estética), enquanto os outros enfatizam o ponto de vista das empresas e dos gestores. Oh, Fiore & Jeong (2007), foram os primeiros a testar uma escala baseada nos quatro domínios da experiência proposto por Pine e Gilmore dentro do turismo, e, aos quatro domínios principais, os autores acrescentaram a memória, a satisfação e excitação.
3. A perspectiva de modelagem – Este estudo incentiva os investigadores a tentar descobrir as dimensões das experiências turísticas memoráveis. Aqui foram propostos os atributos de um destino que poderão afetar as experiências de turismo memorável. Apresenta dez dimensões que facilitam a experiência pessoal: cultura local, variedade de atividades, hospitalidade, infraestrutura, gestão ambiental, acessibilidade, qualidade do serviço, fisiografia, fixação de locais e

superestrutura. Já Lee (2015) afirma que dimensões como a nostalgia, a atração culinária e a herança cultural precedem as experiências em turismo.

Kim e Ritchie (2014) propuseram que uma experiência turística memorável é operacionalmente definida como uma experiência de turismo lembrada positivamente após o evento ter ocorrido. Estes autores também observaram que nem todas as experiências de turismo são memoráveis e que as ETM são seletivamente lembradas com base na avaliação dos indivíduos dos constituintes das experiências.

Segundo Kim, Ritchie e McCormick (2012, p.13) uma ETM é definida como “uma experiência de turismo positivamente lembrada e lembrada após o evento e construída seletivamente a partir das experiências turísticas baseadas na avaliação individual da experiência” e apenas os componentes da experiência de turismo que afetam fortemente os indivíduos e levam à memorização devem ser levados em consideração, na conceitualização de uma ETM. Sabe-se que a ETM depende de pelo menos dois fatores: i) a vivência turística num determinado espaço e tempo; ii) um processo de geração de recordações e memórias referentes ao consumo.

”, estas experiências são também bastantes importantes pois ajudam a garantir a competitividade ao local e aumentam a intenção de haver uma revisita e a recomendação a terceiros através do boca-a-boca (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). A experiência turística memorável tem os mais diversos entendimentos, sendo possível verificar na literatura turística que diferentes autores têm diferentes explicações e dimensões para o mesmo conceito em estudo. Vários estudos (Aroeira, Dantas & Gosling 2016); Kim, 2014; Kim 2010a; Kim & Ritchie, 2014; Kim, Ritchie & McCormick, 2012) propuseram as dimensões das experiências turísticas memoráveis (ETM) mostrando assim a sua multidimensionalidade.

Os diferentes estudos apresentados na tabela abaixo têm em comum a variável dependente, experiências turísticas memoráveis, com destaque para as metodologias usadas na investigação, as dimensões estudadas e a contribuição que conseguiram dar aos mais diversos setores do turismo.

Tabela 1 Dimensões das experiências turísticas

Autores	Variáveis independentes (dimensões)	Metodologia	Contribuição teórica
Kim (2010a)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Envolvimento; • Novidade; • Significado; • Renovação; • Cultura Local; • Conhecimento. 	<p>Quantitativa: Questionário 478 estudantes do meio Oeste dos EUA. LISREL.</p>	<p>Apoiar as empresas para estas poderem atingir o máximo nos seus esforços de marketing. Este estudo foi também o primeiro estudo empírico sobre o conceito da experiência de turismo memorável e os efeitos na memória autobiográfica.</p>
Tung Ritchie (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Afeto; • Expectativas; • Consequência; • Recordação. 	<p>Qualitativo: Grounded Theory Entrevistas em profundidade a 208 estudantes de uma universidade canadiana.</p>	<p>Os resultados deste estudo refletiram na necessidade de os planeadores de turismo atraírem ativamente as visitas repetidas, fazendo assim desaparecer as noções que os turistas têm de que a próxima viagem não será tão memorável quanto a primeira, pois as intenções dos turistas em revisita ao destino vão mudando ao longo do tempo. Os gestores do destino precisam de continuar a reinventar o seu destino, promovendo assim novas experiências que os turistas podem esperar quando retornarem e que levarão novas memórias para casa através do desenvolvimento de novos pontos de memória ao longo da experiência.</p>
Kim, Ritchie McCormick (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Envolvimento; • Novidade; 	<p>Quantitativa: Proposição e teste de escala Questionário</p>	<p>Este artigo acrescentou aquilo que os autores acreditam ser um novo marco para uma crescente literatura sobre as experiências turísticas, na altura em que o presente estudo foi publicado havia pouca literatura sobre o tema em análise e este artigo representou o primeiro teste empírico do conceito.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Local; • Refresco; • Conhecimento; • Significado. 	511 estudantes de uma universidade dos EUA	
Kim e Ritchie (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Novidade; • Cultura local; • Renovação; • Significado; • Envolvimento; • Conhecimento. 	Quantitativo: Questionário Estudantes dos Estados Unidos e Taiwanenses LISREL	<p>Através deste estudo foi possível dar aos estudiosos novas ideias sobre o papel dos atributos do destino associados às ETM.</p> <p>O principal objetivo deste estudo foi preencher a lacuna existente na pesquisa, construindo uma ligação entre os atributos dos destinos e as experiências memoráveis, explorando os antecedentes das ETM.</p> <p>Uma outra descoberta importante neste estudo é que os atributos de um destino também contribuem para as lembranças dos turistas da experiência turística.</p>
Kim (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas; • Acessibilidade; • Cultura e história local; • Geografia física; • Atividades e eventos; • Gestão do destino; • Qualidade do serviço; • Hospitalidade; 	Misto Qualitativo: 93 entrevistas em profundidade e análise do conteúdo. Quantitativo: AFE SEM LISREL 265 questionários a estudantes de	<p>Identificar como os atributos de um destino afetam as Experiências de Turismo Memoráveis.</p> <p>Permite ver quais as medidas que os gestores de destino devem adotar para conseguir melhor a criação de Experiências de Turismo Memoráveis nos seus visitantes.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Conexão com o local; <p>Superestrutura.</p>	uma universidade de Taiwan	
Knobloch, Robertson e Aitken(2014)	<p>Diferença entre os termos da experiência turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memorável; • Extraordinário; • Especial; <p>Pico</p>	<p>Qualitativo</p> <p>25 entrevistas semiestruturadas com turistas de 14 países diferentes que visitaram a Nova Zelândia.</p> <p>Análise o conteúdo temático.</p>	<p>Este estudo revelou que a forma de como os investigadores usam os termos para estudar experiências precisam mudar para que realmente se possa entender a natureza das experiências.</p> <p>Uma das contribuições foi a compreensão mais ampla do marketing experimental, que se baseia na ideia de uma experiência memorável ideal para o cliente e que atualmente não abrange ou considera diferentes tipos de experiências do cliente. Compreender a importância do envolvimento emocional e do seu efeito acumulativo na criação do significado pode permitir que as operadoras de turismo melhorem e posicionem melhor os seus produtos e serviços.</p>
(Lee, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Cultura local; • Renovação; • Significado; • Conhecimento. 	<p>Quantitativo:</p> <p>165 pessoas que visitaram Taiwan</p> <p>AMOS</p>	<p>Este estudo confirmou a importância da nostalgia na investigação do turismo e verificou os efeitos para medir a nostalgia na emoção pessoal e experiências de turismo memoráveis, mas por outro lado não determinou qualquer relação direta entre a emoção pessoas e experiências de turismo memoráveis.</p>
(Pezzi & Vianna, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimento; • Educação; • Escapismo; • Estética; • Memória; 	<p>Misto</p> <p>Quantitativo:</p> <p>Questionário</p> <p>107 respondentes que visitaram a cidade de Gramado, Rio</p>	<p>Utilizando os fundamentos ligados à antropologia ao marketing e ao turismo procura-se entender sobre a experiência turística e o fato que toda a viagem pode ser compreendida com uma experiência.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidade; • Segurança; • Experiência inédita. 	<p>Grande do Sul, Brasil.</p> <p>Estatística descritiva.</p> <p>Qualitativa:</p> <p>Entrevistas a 11 turistas de Gramado.</p> <p>Análise do conteúdo</p>	
Aroeira, Dantas e Gosling (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Envolvimento; • Novidade; • Cultura local e conhecimento; • Renovação. 	<p>Quantitativo:</p> <p>Questionário PLS</p> <p>664 inquiridos brasileiros</p>	<p>O principal objetivo deste estudo foi mensurar um modelo que fosse capaz de apontar as relações entre as dimensões subjacentes da experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino.</p> <p>Promoveu contribuições ao mostrar direções específicas em relação aos principais aspectos a serem melhorados pelas organizações turísticas que têm como objetivo tornarem mais memorável a experiência turística vivenciada pelo turista e também potencializar a lealdade ao destino.</p> <p>No que diz respeito ao âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para a expansão e aprofundamento dos estudos das relações entre as dimensões subjacentes da experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino.</p> <p>Outra contribuição considerável é a validação empírica de que a experiência turística memorável está diretamente relacionada às sensações de hedonismo, envolvimento, novidade, cultura local, conhecimento e renovação.</p>
Knobloch, Robertson e	<ul style="list-style-type: none"> • Emoções; 	<p>Qualitativo:</p> <p>21 entrevistas em profundidade com</p>	<p>Este estudo mostrou que a visão do marketing das experiências memoráveis do cliente, que é descrita e criada por um conjunto de fatores, é limitada. Os resultados mostram que as experiências se destacam por variadas razões. Os elementos que contribuem para a experiências</p>

Aitken (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Significado pessoal; • Equipa profissional; • Paisagens; • Surpresa; • Experiência inédita; • Adrenalina; • Risco percebido. 	<p>praticantes de paraquedismo, rafting e observação de baleias.</p> <p>Análise de conteúdo temático na Nova Zelândia.</p>	<p>memoráveis variam e dependem do contexto de consumo, isto traz uma contribuição valiosa para uma compreensão mais ampla do marketing experimental, que atualmente está concentrado num tipo de experiência e tenta explicar essas experiências através de fatores acumulativos, independentemente do contexto ou da experiência subjetiva.</p> <p>As descobertas mostraram ainda que os turistas têm experiências diferentes, mesmo quando estão a participar nas mesmas atividades, e destacam particularmente a importância das emoções e do significado.</p>
Kim e Jang (2016b)	<ul style="list-style-type: none"> • Animação; • Traços da personalidade; • Sugestão auditiva; • Sugestão olfativa; • Lembrança. 	<p>Quantitativa:</p> <p>285 potenciais participantes de testes de memória.</p>	<p>Este estudo teve como finalidade examinar empiricamente o efeito dos fatores expostos no modelo das percepções de autenticidade dos clientes. Este estudo foi também umas das primeiras tentativas de propor um vínculo entre pistas experimentais autênticas e experiências memoráveis.</p> <p>O estudo demonstra empiricamente a influência das pistas experimentais em experiências memoráveis.</p>

Tsai (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Envolvimento; • Novidade; • Significado; • Renovação; • Cultura local; • Conhecimento. 	<p>Quantitativo: 378 que visitaram Tainan em Taiwan</p>	<p>Este estudo conseguiu proporcionar quatro contribuições para a literatura sobre o turismo e a hospitalidade.</p> <p>1ª – descobriu que quando os turistas consomem a gastronomia local, as suas experiências memoráveis têm um maior efeito da dependência local.</p> <p>2ª – o estudo revelou que as experiências memoráveis ao consumir os alimentos locais influencia de forma positiva e significativa a intenção comportamental dos turistas. Salienta-se também que nas construções de experiências memoráveis, dimensões como a cultura local, conhecimentos, hedonismo e renovação, tiveram um efeito mais acentuado na intenção comportamental quando comparados com outras dimensões.</p> <p>3ª – o estudo determinou que embora o apego ao local se correlacionasse positivamente ao local, a identidade do local teve um efeito positivo na intenção comportamental.</p> <p>4ª – Por último o estudo descobriu que a identidade do local sob o apego ao local interfere na relação entre as experiências memoráveis e na intenção comportamental.</p>
Erose & Dafnis (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Novidade; • Renovação; • Cultura Local; • Significado; • Envolvimento; 	<p>Rovaniemi como local de estudo; Estudo realizado com base num questionário</p>	<p>O Estudo contribui para a literatura sobre as ETM e ofereceu evidências teóricas e empíricas sobre as inter-relações entre as dimensões das ETM e o bem-estar subjetivo dos turistas;</p> <p>O estudo mostra que o hedonismo e o significado têm um impacto positivo e significativo no bem-estar do visitante, pois quando os visitantes experimentam emoções, alegria, empolgação,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo; • Conhecimento. 	<p>online, constituído por três partes;</p> <p>Pesquisa com 202 participantes;</p> <p>Análise com o uso de SEM e ajuda do software AMOS 23</p>	<p>algo significativo ou importante e aprendem mais sobre si na sua visita, estes são mais propensas a ter um ETM.</p> <p>A nível do marketing e planeamento do destino, este deve oferecer uma diversa gama de atividades que ofereçam diversão e significado ao visitante e assim proporcionar bem-estar e uma ETM.</p>
Cornelisse (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Novidade; • Cultura Local; • Renovação; • Significado; • Envolvimento 	<p>Primeiramente em 2010 e 2011 foi aplicado um teste à escala utilizada com base em 15 entrevistas.</p> <p>Após as 15 entrevistas, 4 pessoas foram convidadas a realizar uma</p>	<p>Um dos objetivos deste estudo não é apenas medir a ETM, mas sim também ter uma visão de como as ETMs se relacionam com o conceito de autenticidade no contexto da economia da experiência.</p> <p>Neste estudo o hedonismo, a novidade, o envolvimento e a renovação são as dimensões mais importantes. Já a cultura local, o conhecimento e o significado não apresentam tanta importância.</p> <p>Esta pesquisa demonstrou que a ideia que a crescente procura pela autenticidade dentro da economia da experiência não implica por si só uma busca por autenticidade relacionada com artefactos genuínos.</p>

		<p>entrevista mais profunda;</p> <p>O estudo foi realizado em Yllas.</p> <p>No final do estudo foram entrevistados 94 turistas holandeses.</p> <p>Utilização de entrevistas semiestruturadas a 10 destes 94 turistas.</p>	<p>Este estudo crítico a um certo ponto a escala de ETM Kim et al e que as amostras para os estudos têm de ser variadas e aumentadas.</p>
Coelho & Gosling (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Meio Ambiente; • Cultura; • Relação com o companheiro; 	<p>Abordagem quantitativa baseado na multivariabilidade de dados;</p>	<p>Adição da dimensão do meio ambiente de forma a destacar a importância estética da experiência;</p> <p>Os aspetos ambientais turísticos incluem vários elementos naturais e artificiais.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Relação com os turistas; • Relação com os agentes locais; • Sonho; • Emoção; • Novidade; • Renovação; • Significado. 	<p>Dados analisados por meio do software de modelagem de equações estruturais da AMOS Graphics;</p> <p>Questionário composto por 1187 respostas validas por participantes que tiveram uma ETM pelo menos uma vez na vida;</p> <p>Questionário realizado durante 3 meses de 2017;</p> <p>Suporte de analise de dados:</p>	<p>O estudo comprovou que como em estudos anteriores a cultura é das dimensões mais importantes na criação da ETM.</p> <p>O estudo destaca a importância da dimensão interpessoal que incorpora o relacionamento entre as pessoas;</p> <p>Este estudo adicionou como importantes além das dimensões que já estavam referenciadas em artigos anteriores as dimensões: emoção do viajante e sonho;</p> <p>O estudo atesta a multidimensionalidade das ETM, comprovando que as dimensões das escalas apresentadas anteriormente podem ser melhoradas e que existem alguns aspetos que foram negligenciados como por exemplo o meio ambiente, o relacionamento com os acompanhantes, turistas e agentes locais, sonhos e emoções;</p>
--	--	--	---

		Microsoft Excel, SPSS e AMOS.	
--	--	----------------------------------	--

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela verifica-se que existem dimensões comuns e outras que vão divergindo de estudo para estudo. Em seis dos 12 artigos apresentados identificaram-se sete dimensões: Hedonismo; Envolvimento; Novidade; Significado; Renovação; Cultura Local; Conhecimento. Estas dimensões apresentadas no estudo de Kim, Ritchie e McCormick (2012), serviram de base a grande parte dos artigos sobre as experiências turísticas memoráveis. Todos os estudos onde são apresentadas as sete dimensões mensuradas acima usaram metodologias quantitativas e em grande parte deles a amostra é composta por estudantes universitários. Também é possível verificar que os estudos têm finalidades diferentes, por exemplo Kim (2010a) considera que ao estudar as sete dimensões ajudou as empresas a conseguirem obter o máximo proveito dos seus esforços a nível do Marketing.

Retomando as dimensões identificadas por Kim, Ritchie e McCormick (2012), a tabela seguinte apresenta as variáveis inerentes a cada uma das dimensões.

Tabela 2 Dimensões e variáveis da experiência turística memorável

Hedonismo	Envolvimento	Novidade	Cultura Local
<ul style="list-style-type: none"> • Emoção; • Satisfação; • Prazer; • Excitação; 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar o lugar onde realmente queriam ir; • Participar nas atividades que realmente queriam realizar; • Participar em atividades que vão de encontro aos interesses; 	<ul style="list-style-type: none"> • Uma vez em uma experiência de vida; • Único; • Diferente da experiência anterior; • Experimentar algo novo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Boa impressão sobre a população local; • Vivenciar de perto a cultura local; • Os habitantes locais de um determinado destino eram amigáveis;

Renovação	Conhecimento	Significado
<ul style="list-style-type: none"> • Libertador; • Gostar da liberdade; • Refrescante; • Revitalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratório; • Conhecimento obtido; • Aprender uma nova cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realização de algo significativo durante a viagem; • Aprender algo sobre nós mesmos durante a viagem; • Realização de algo importante durante a viagem.

Fonte: Elaboração própria com base em Kim, Ritchie e McCormick (2012)

Considerando a leitura da tabela passam a descrever-se cada uma das dimensões.

➤ Hedonismo

Os investigadores de turismo já há muito tempo que reconhecem que as atividades de turismo e lazer possuem influencia de componentes hedónicos. As pessoas procuram principalmente o prazer enquanto consomem produtos turísticos, ou seja, “consomem” experiências. O principal objetivo para consumir produtos que se relacionam com o lazer é procurar experiências hedónicas ou que proporcionem prazer, que é uma componente emocional e um aspeto significativo das experiências turísticas. Tung e Ritchie (2011) descobriram que as emoções positivas e sentimentos associados a essas experiências como por exemplo a felicidade e excitação, explicavam a essência das ETMs.

➤ Renovação

Renovação ou relaxamento é muito provavelmente o componente básico que melhor define as atividades turísticas. Cohen (1979, p.185) definiu uma atividade turística como “essencialmente uma inversão temporária das atividades do quotidiano, caracterizada como uma situação sem trabalho, cuidados, sem poupança”. As pessoas satisfazem as suas necessidades psicológicas de escapar do tédio e buscar a solidão ou relaxamento, envolvendo-se desta maneira em experiências de viagens. Lscerblanc (citado em Kim,

2013) afirmou que o descanso, o relaxamento e a recuperação estavam entre as principais motivações dos turistas que participam em eventos especiais. Morgan e Xu (2009) descobriram que as experiências de viagens que envolvem relaxar ao sol e na praia podem ser consideradas experiências de viagens altamente memoráveis.

➤ Novidade

Na literatura turística a busca constante por novidades tem vindo a ser discutida como um componente importante quando se fala em experiência de turismo memorável, bem como motivação para o indivíduo viajar (Dunman & Mattila, 2005; Farber & Hall, 2007). Os indivíduos têm mais tendência a escolher locais que tenham culturas diferentes, estilos de vida diferentes do que estão normalmente habituados (Pearce, 1987). Chandralal e Valenzuela (2013) apoiam que a novidade percebida que deriva de experimentar algo novo como por exemplo, cultura, comida ou alojamento e encontrar diferentes estilos de turismo é um dos componentes das experiências de turismo memorável.

➤ Interação social

As experiências em turismo são realizadas através da cocriação que envolve pessoas em situações baseadas nas experiências (Ryan, 1998), por exemplo quando existe interação com a população local os visitantes conseguem perceber melhor o estilo de vida existente no destino, e, por isso, mesmo esta interação tem vindo a ser discutida como um grande fator motivacional para viajar (Funk & Bruun, 2007; Richards, 2002). Também tem vindo a crescer a tendência para a participação em tipos específicos de turismo, como por exemplo o turismo voluntário. Este tipo de turismo permite ao visitante experimentar e aprender exatamente como funciona o destino e sair dos cenários idealizados e encenados para fins turísticos (Brown, 2005). Nos estudos mais focados nas experiências de turismo memorável, os investigadores afirmam que a cultura local é um dos fatores que vai tornar a viagem memorável e que a interação com a cultura e com a população local vai permitir criar experiências e memórias únicas (Morgan & Xu, 2009).

➤ Conhecimento

Quando os indivíduos viajam querem que o resultado das experiências vividas seja aprender e desenvolver novos conhecimentos e habilidades (Poria, Reichel, & Brian, 2006). Assim, pode-se dizer que adquirir novos conhecimentos e compreender melhor o destino que visitam é uma motivação e incentivo para que os indivíduos queiram e se

sintam predispostos a viajar e assim satisfazer a sua necessidade de adquirir conhecimentos (Kim & Ritchie, 2014). Segundo Tung e Ritchie (2011) o conhecimento e o desenvolvimento de habilidades era um dos componentes mais importantes das experiências de turismo memorável.

➤ Significado

Para os indivíduos o significado é essencial, ou seja, estes querem encontrar qual o sentido para a sua vida (Frankl citado em Kim & Ritchie, 2014). Por esta razão os visitantes procuram experiências significativas quando viajam de forma a se sentirem realizados, seja a nível físico, emocional ou espiritual (Bruner, 1991; Noy, 2004). Weiler e Hall (1992) já afirmavam que as pessoas que viajavam era bastantes exigentes, o que se pode verificar ainda mais nos dias de hoje e, por isso, as viagens realizadas têm como intuito serem únicas e com significado, para satisfazer as necessidades e desejos dos visitantes. Kim e Ritchie (2014) ainda acrescentam que muitos dos visitantes procuram nas suas viagens um crescimento pessoal e um autodesenvolvimento, ao invés de serem um visitante passivo. Salienta-se que no estudo de Tung e Ritchie (2011) as experiências relacionadas com o significado tendem a ficar armazenadas durante mais tempo na memória.

➤ Envolvimento

Os indivíduos têm mais facilidade em lembrar uma experiência que foi pessoalmente relevante e relacionada com os seus interesses pessoais do que aquelas que não tiveram qualquer impacto neste aspeto (Kim & Ritchie, 2014). Para estes autores existem duas fases principais nas experiências de turismo em que os visitantes desenvolvem a vertente do envolvimento, a primeira fase ocorre aquando do planeamento da viagem e a segunda fase ocorre através da realização de atividades no local.

Na primeira fase, o planeamento, os visitantes têm de preparar uma variedade de aspetos, desde o transporte ao alojamento. Para a preparação os visitantes têm de procurar informação e aqui começa-se frequentemente a visualização de envolvimento nas atividades. Desta primeira fase podem surgir diversas emoções como: ansiedade, alegria, entre outras. Nesta fase também começam a aparecer as expectativas da experiência de viagem, estas podem variar de indivíduo para indivíduo, dependendo do seu nível de envolvimento no planeamento.

Na segunda fase, ou seja, na fase a decorrer *in loco* os visitantes desenvolvem a vertente do envolvimento enquanto estão a participar ativamente nas diversas atividades. Pine e Gilmore (1999) no seu estudo sobre as experiências de turismo verificaram que os visitantes estão mais direcionados para terem uma experiência memorável quando se encontram imersos na participação da atividade.

Tung & Ritchie (2011, p.1367) afirmou que “criar experiências memoráveis é a essência e a razão de ser da indústria da hospitalidade”. A pesquisa feita por Tung e Ritchie (2011) concluiu que a experiência positiva por parte dos turistas resulta numa intenção de revisita ao destino, bem como a transmissão de informação através do boca-a-boca positivo.

As experiências turísticas memoráveis são fundamentais para a competitividade e sustentabilidade do destino, pois estas podem influenciar as decisões futuras de escolhas dos destinos. Se o destino oferecer experiências com qualidades aos seus visitantes aumentam a probabilidades de estes revisitarem o destino (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

Lehto, O’leary, e Morrison (2004) e Kim, Ritchie, e Tung (2010) afirmam que a satisfação por si só pode não ser suficiente para fazer um turista visitar o destino por isso mesmo a memória e as experiências lembradas são muito importantes para entender melhor as intenções comportamentais dos turistas. Por outro lado, os turistas podem condicionar ou mesmo alterar as suas decisões futuras no que diz respeito ao consumo de viagens, tendo em conta as experiências vivenciadas anteriormente no próprio local. Aquilo que o turista vive *in loco* é uma grande influência para todos os comportamentos que poderão ocorrer no futuro por ser gerador de experiências memoráveis (Kim, 2014).

2. Metodologia

No presente capítulo procede-se a uma descrição da metodologia adotada no desenvolvimento empírico do presente estudo, atendendo aos objetivos da investigação. Realiza-se ainda uma descrição do instrumento de recolha de dados, mais concretamente do inquérito por questionário, e a sua metodologia de aplicação.

2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação

Os modelos de investigação constituem um sistema de pressupostos e valores que ajudam a conduzir a pesquisa, incluindo as diferentes diretrizes que o investigador deverá seguir para dar resposta ao problema da investigação (Coutinho, 2011). Dos modelos de investigação em Ciências Sociais e Humanas identificam-se duas abordagens - a quantitativa e a qualitativa.

No que diz respeito à abordagem quantitativa, o seu principal uso é analisar factos e fenómenos que podem ser obtidos através da quantificação de 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.

A abordagem qualitativa foca o seu trabalho na investigação de propósitos e situações, e nesta abordagem os conceitos e os factos são narrados através do uso de palavras ao invés de usar números (Bryman, 2012; Coutinho, 2011). Nesta metodologia a análise segue um processo indutivo, ou seja, a teoria é baseada na interpretação, observação e significado dos dados apresentados, contrariamente à abordagem quantitativa que recorre ao método dedutivo.

Os estudos já apresentados na área do turismo e do marketing, são perceptíveis ao uso das duas abordagens dependendo do objetivo que o estudo apresenta (Esteves, 2015). No presente estudo a abordagem utilizada será a quantitativa sendo a que melhor se enquadra para dar resposta aos objetivos da investigação.

2.2. Objetivos do Estudo

O objetivo principal 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. Associado ao objetivo principal delinear-se-ão quatro objetivos específicos:

- i) identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis;
- ii) analisar o perfil dos estudantes internacionais do IPB;
- iii) avaliar e identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB;
- iv) analisar a intenção comportamental dos estudantes internacionais do IPB.

Assim, formulou-se a seguinte pergunta de investigação:

Quais as dimensões das experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança?

As sete dimensões consideradas foram identificadas com base na revisão de literatura e estão resumidas na Tabela 3.

Tabela 3 Dimensões *versus* Autores

Dimensões	Autores
Hedonismo	Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Lee (2015); Tsai (2016)
Renovação	Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Lee (2015); Tsai (2016)

Novidade	Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Tsai (2016)
Interação Social	Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Lee (2015); Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Tsai (2016)
Conhecimento	Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Lee (2015); Tsai (2016)
Significado	Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Lee (2015); Tsai (2016)
Envolvimento	Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Kim (2010a); Kim e Ritchie (2014); Kim, Ritchie e McCormick (2012); Tsai (2016)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referenciados.

Para avaliar a importância das diferentes dimensões na criação de experiências turísticas memoráveis, no caso particular em estudo, considerou-se que apenas seriam relevantes as dimensões que apresentassem uma forte concordância por parte dos inquiridos, ou seja, cuja pontuação fosse superior a 5 (concordo).

Para determinar quais as dimensões dos modelos teóricos estudados que se verificam nos estudantes internacionais do IPB, formulou-se - a seguinte hipótese geral:

H1: As dimensões teóricas são igualmente importantes para a criação de experiências turísticas memoráveis no caso dos estudantes internacionais do IPB visitantes do Porto.

Assim, com base nas dimensões descritas na Tabela 3, formularam-se as seguintes hipóteses operacionais:

H1.1: A dimensão Hedonismo é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Hedonismo apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.2: A dimensão Renovação é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Renovação apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.3: A dimensão Novidade é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Novidade apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.4: A dimensão Interação Social é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Interação Social apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.5: A dimensão Conhecimento é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Conhecimento apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.6: A dimensão Significado é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Significado apresenta uma pontuação superior a 5.

H1.7: A dimensão Envolvimento é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Envolvimento apresenta uma pontuação superior a 5.

2.3 Instrumento de recolha de dados

Numa fase inicial do trabalho realizou-se uma revisão de literatura sobre o turismo de experiências, experiência turística e experiência turística memorável, para dar resposta ao primeiro objetivo específico da investigação - identificar as dimensões das experiências turísticas memoráveis. Numa segunda fase, considerando a abordagem quantitativa adotada no presente trabalho, estruturou-se o instrumento de recolha de dados, um inquérito por questionário. O mesmo foi construído na plataforma *Google forms*, em duas línguas, português e inglês.

O questionário encontra-se estruturado em três secções (Apêndice I) para dar resposta a três objetivos específicos da investigação: i) identificar 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.

Na primeira secção colocaram-se algumas questões para identificar o perfil sociodemográfico do visitante (sexo, idade, estado civil, habilitações académicas). Na segunda secção do questionário, pretendeu-se avaliar as dimensões que influenciaram as experiências turísticas do visitante utilizando uma escala de concordância de *Likert* de 7 pontos (Curado, Teles, & Marôco, 2014), assumindo que 1- Discordo totalmente; 2- Discordo muito; 3-Discordo; 4-Nem discordo nem concordo; 5-Concordo; 6-Concordo muito; e 7- Concordo totalmente.

Na terceira secção colocaram-se questões para responder ao último objetivo específico, nomeadamente, duas questões abertas para identificar os aspetos positivos e negativos da experiência vivenciada na cidade do Porto, e duas questões fechadas para avaliar a intenção comportamental sobre regressar e recomendar.

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) de todos os alunos de Erasmus do ano letivo 2018/2019. A escolha desta base de dados, que não permitirá determinar o perfil do visitante do Porto, mas apenas o perfil do estudante internacional do IPB que visitou o Porto, deveu-se ao facto de ter começado a pandemia por Covid19. 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. No total foram enviados 2241 questionários e obtiveram-se 77 respostas válidas para o estudo.

2.4. Técnicas de tratamento e análise de dados

As respostas recolhidas da implementação do questionário foram analisadas através de um software estatístico, o IBM SPSS Statistics.

Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva das várias variáveis consideradas. Assim, foi possível apresentar e descrever as diferentes variáveis que caracterizam o inquirido, que caracterizam as várias dimensões em estudo e finalmente que caracterizam a intenção comportamental relativamente à cidade do Porto.

Para testar as hipóteses de investigação, ou seja, para verificar se de facto as dimensões analisadas na amostra recolhida são importantes para a criação de experiências turísticas memoráveis nos estudantes internacionais do IPB, recorreu-se a inferência estatística, especificamente a testes não paramétricos.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

No presente capítulo descrevem-se os resultados obtidos através dos questionários, recorrendo a análise descritiva e inferência estatística. Os dados são analisados por secções, considerando a estrutura do questionário.

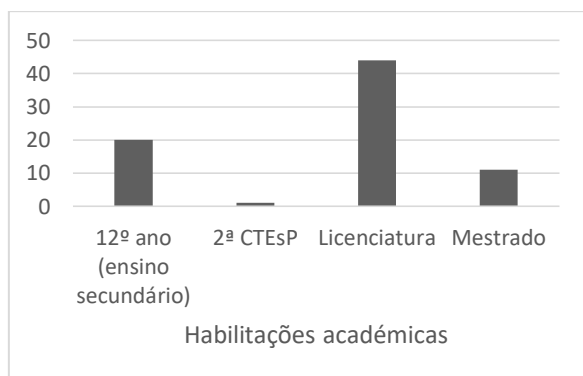
3.1. Descrição da amostra

A amostra a ser estudada tem um total de 77 respostas, onde 66 resposta foram obtidas do questionário em português e 11 respostas do questionário em inglês. A amostra foi caracterizada através das seguintes variáveis: sexo; idade; estado civil e habilitações académicas. Pela análise dos dados verifica-se que 67,5% dos inquiridos são do sexo feminino e 31,2% são do sexo masculino. No que diz respeito à distribuição das idades, 58 dos inquiridos têm entre 17 e 25 anos e 19 respondentes têm entre 26 e 35 anos, sendo esta última faixa etária a idade máxima dos inquiridos. Este resultado na distribuição das idades justifica-se pelo público-alvo da amostra do estudo.

Em relação ao estado civil dos inquiridos, são maioritariamente solteiros (n=66) e apenas 11 inquiridos estão casados ou em união de facto.

Na Figura 2 é possível visualizar as habilitações académicas (nível concluído) dos respondentes. A maioria (57,9%) tem como nível concluído a licenciatura, 26,3% possuem o 12º ano (ensino secundário), 14,5% possuem o mestrado, e um dos inquiridos possui o nível de mestre.

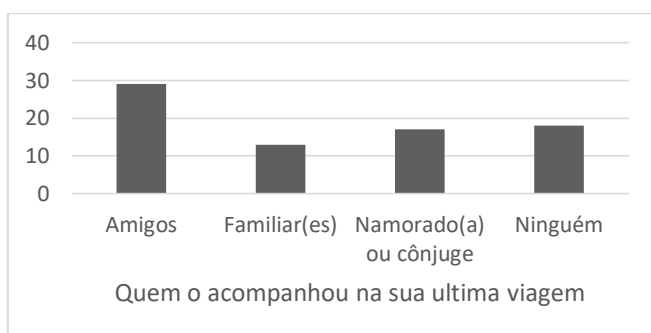
Figura 3 Habilitações académicas



Em relação à questão que determinou qual seria a amostra a considerar no presente estudo, ou seja, quantos dos inquiridos tinham visitado a cidade do Porto há mais de seis meses, verificou-se que 16 não cumpriam essa condição e foram eliminados da amostra. Assim, foram 61 os inquiridos que seguiram para a próxima fase do questionário. Esta condição é essencial pois com esta questão foram selecionados os inquiridos que podem dar o seu contributo para o estudo das dimensões da experiência turística memorável. Conforme foi referido anteriormente é necessário que a visita tenha sido feita há mais de seis meses para que possam ser auferidas as experiências turísticas memoráveis vividas no destino.

Uma das questões desta secção colocada aos inquiridos foi quem os acompanhou na sua última viagem. A Figura 3 mostra as respostas obtidas, onde 26 dos inquiridos se fizeram acompanhar por amigos, 13 com o namorado (a) ou cônjuge, 12 com familiares e 10 viajaram sozinhos.

Figura 4 Quem o acompanhou na sua última viagem



3.2. Análise descritiva das dimensões

Em seguida serão apresentadas as respostas referentes às dimensões da experiência turística memorável. Estas dimensões foram avaliadas numa única questão, através de 25 afirmações, e numa escala de *Likert* de 7 pontos, cujos extremos são “1 – Discordo totalmente” e “7 – Concordo totalmente”.

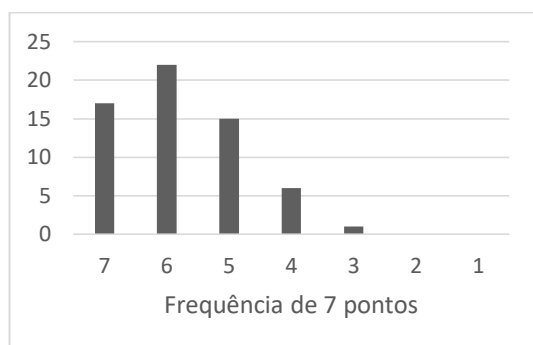
3.2.1 Hedonismo

Na dimensão do Hedonismo foram colocadas 4 afirmações. No hedonismo os visitantes procuram essencialmente “o prazer” enquanto consomem os produtos turísticos, ou seja,

neste caso enquanto “consomem” as experiências. As questões colocadas foram na intenção de perceber se os visitantes tiveram emoções positivas (como excitação ou entretenimento) enquanto usufruíam das suas experiências.

A primeira afirmação diz respeito ao que os inquiridos acharam sobre a imagem da cidade, ou seja, se é atrativa ou não.

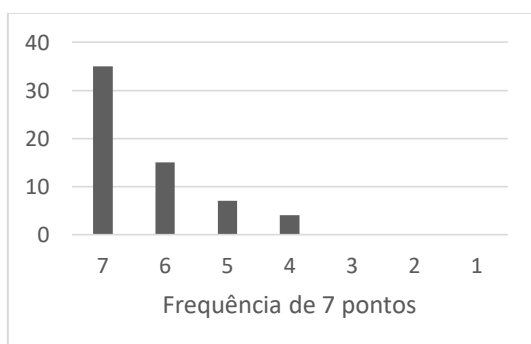
Figura 5 A imagem da cidade é atrativa



Através da análise da figura, verifica-se que 88,5% dos inquiridos ficaram satisfeitos com a atratividade da imagem da cidade pois responderam dentro da escala com pontuação igual ou superior a “5”. Dos inquiridos, seis não discordam nem concordam sobre a imagem da cidade e houve uma pessoa que não achou de todo a imagem da cidade atrativa, classificando a afirmação com um “3”.

A segunda afirmação analisada foi em relação às atividades que os inquiridos realizaram e se estas os conseguiram entreter ou não, conforme se descreve na Figura 5.

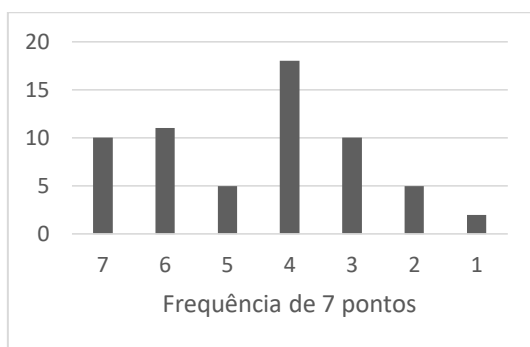
Figura 6 As atividades em que participei conseguiram entreter-me



Pode-se verificar que quase todos os inquiridos se conseguiram entreter na realização das atividades, pois observa-se que 93,4% dos inquiridos no mínimo concordam e apenas 4 pessoas não concordaram nem discordaram sobre afirmação colocada. Através destes resultados pode-se afirmar que a cidade do Porto ofereceu atividades que proporcionaram tempo de entretenimento aos seus visitantes.

A terceira afirmação diz respeito à opinião dos inquiridos se a viagem os ajudou ou não a aprenderem sobre eles mesmos.

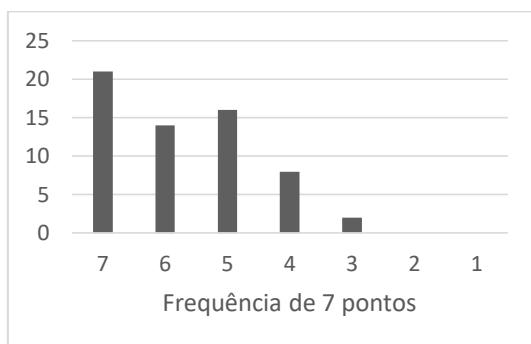
Figura 7 As experiências ocorridas na viagem ajudaram a que aprendesse mais sobre mim mesmo



Na Figura 6 pode-se ver que houve incidência em todos os indicadores, sendo que 16,4% dos inquiridos concordaram totalmente que as experiências foram benéficas para que aprendessem sobre eles mesmos e que duas pessoas discordaram totalmente e que as experiências não ajudaram a que aprendessem algo. O indicador “4” é o predominante, ou seja, 29,5% dos inquiridos não concordaram nem discordaram da afirmação. Pode-se concluir pela análise da figura que, para a amostra, as experiências não têm assim um peso tão relevante quando se fala em aprendizagem sobre o próprio.

A quarta afirmação diz respeito à afirmação se os atrativos visitados são ou não inesquecíveis.

Figura 8 Os atrativos que visitei são inesquecíveis



Observa-se pela figura que 34,4% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação, 23% concordam bastante com a afirmação e 26% concordam. Com base nestes dados conclui-se que para a maioria dos inquiridos (83,4%) os atrativos que visitaram ficaram na sua memória como inesquecíveis. Apenas uma pequena percentagem (16,4%) não discorda nem concorda, ou discorda.

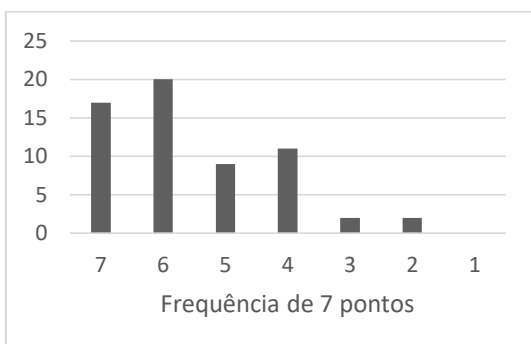
Pode-se então concluir que os atrativos são um elemento importante na percepção da experiência turística memorável para os estudantes, pois a maioria não se esqueceu do que visitou.

3.2.2 Renovação

A dimensão da Renovação tinha presentes 3 afirmações. Esta dimensão é referente ao facto de os visitantes procurem relaxar, sair do seu quotidiano e não ter preocupações enquanto usufruem da experiência. Pretendem sair do tédio e solidão e procuram renovação e relaxamento.

A afirmação 5 serviu para apurar se os inquiridos tiveram uma sensação revitalizante durante a visita.

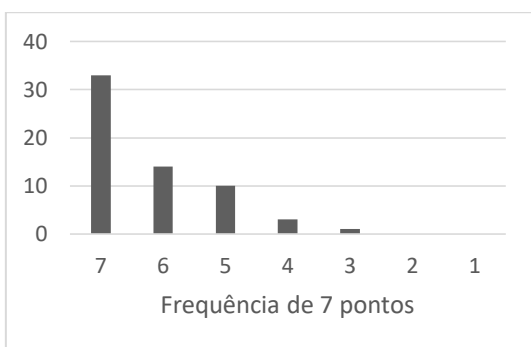
Figura 9 Tive uma sensação revitalizante



Na afirmação se houve ou não uma sensação revitalizante durante a visita observa-se que a resposta mais representativa foi que concordaram bastante (32,8%), seguido pelo concordo totalmente (27,9%) e nove dos inquiridos concordaram com a afirmação. Houve também uma parte significativa de inquiridos (18%) que não discordaram nem concordaram com a afirmação, e quatro dos inquiridos discordaram da afirmação. Com esta análise é possível dizer que a sensação de revitalização é importante para estes inquiridos.

A sexta afirmação diz respeito ao estado de sentimento do inquirido durante a viagem.

Figura 10 Senti-me muito bem durante a viagem



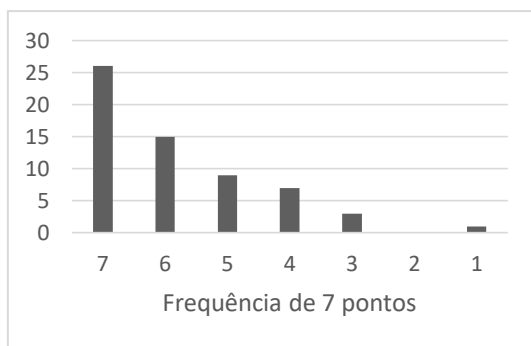
No seguimento da afirmação anterior, colocou-se a seguinte afirmação aos inquiridos – “Senti-me muito bem durante a viagem”. Visualiza-se que a maioria dos inquiridos (54,1%) concordou totalmente seguido por concordo bastante (23%) e concordo (16,4%).

A quantidade de inquiridos que não discordaram nem concordaram no caso desta amostra é baixa com três e um inquirido, respetivamente.

Continuando a tendência da afirmação anterior, verifica-se que sentir-se bem durante a viagem é também uma memória que fica nos inquiridos sendo assim importante ser analisada no estudo das experiências turísticas memoráveis.

Com a sétima afirmação pretende-se verificar se os inquiridos tiveram ou não uma sensação de liberdade durante a sua visita.

Figura 11 Tive uma sensação de liberdade



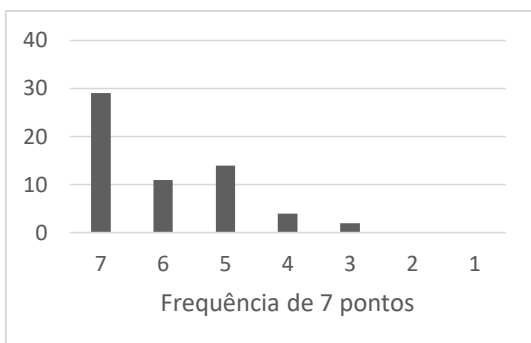
Observa-se que a maioria dos inquiridos (42,6%) concordou totalmente com a afirmação, seguido de 24,6% dos inquiridos que concordou bastante e nove concordaram. Embora se verifique que a maioria dos inquiridos selecionaram na escala de *Likert* as pontuações de “5” ou acima, sete deles não discordam nem concordam e quatro discordam desta afirmação. A sensação de liberdade pode ser também considerada um elemento relevante que ficou retido na memória dos inquiridos.

3.2.3 Novidade

A dimensão da novidade contou com 3 afirmações. Nesta dimensão procurou apurar-se se os visitantes na sua visita sentiram que estariam num local diferente àquele onde normalmente vivem e encontraram um local diferente, seja a nível de cultura, estilo de vida, idioma, entre outras.

A oitava afirmação teve como finalidade perceber se os inquiridos estavam ou não entusiasmados para viverem uma nova experiência com a sua visita.

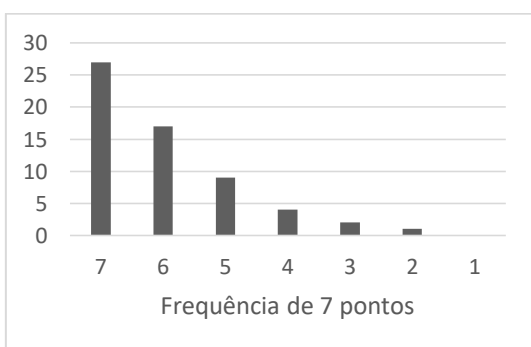
Figura 12 Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência



Pela análise da figura conclui-se que grande parte dos inquiridos (47,5%) concordou totalmente com afirmação, 18% concordaram bastante e 22,9% concordaram com a vivência de uma nova experiência na cidade do Porto. Verifica-se também, que a percentagem de inquiridos que não estava muito entusiasmada com a oportunidade de uma nova experiência é reduzida, pois 6,5% responderam que não discordavam nem concordavam e dois não concordaram.

A nona afirmação estuda se a história e/ou cultura local despertaram o interesse dos inquiridos.

Figura 13 A história e/ou a cultura local despertaram o meu interesse

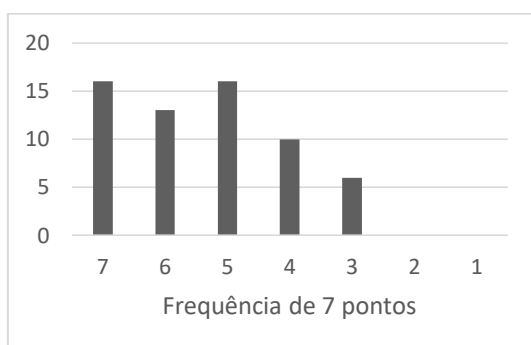


Na Figura 12, verifica-se que a maioria dos inquiridos concordou totalmente (44,3%), 27,9% concordaram bastante e nove concordaram com a afirmação. Uma minoria (11,5%) não discorda nem concorda ou não sentiram o despertar do interesse pela história

e/ou cultura do local. Com esta análise conclui-se que a história e /ou cultura é um elemento importante que fica na memória dos inquiridos e será importante a ter em conta para a análise das experiências turísticas memoráveis.

A décima afirmação diz respeito se os inquiridos aprenderam algo com a experiência ou não.

Figura 14 Aprendi muito a partir da experiência



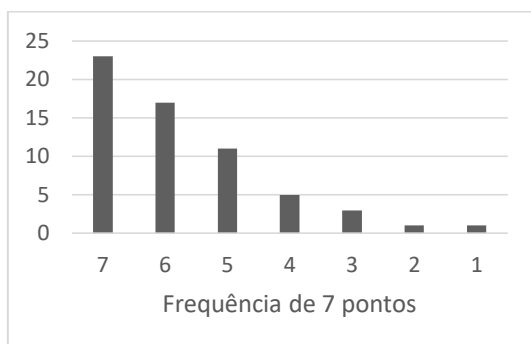
Sobre a afirmação “Aprendi muito a partir da experiência”, as respostas são mais dispersas. Conforme se pode observar na Figura 13, a grande concentração acontece, entre o concordo e o concordo totalmente, com 73,8% de incidência. Também é de salientar que 16,3% dos inquiridos não discordam nem concordam com a afirmação e que seis discordam que tenham aprendido algo com a experiência.

3.2.4 Interação Social

A dimensão da Interação Social contou com 3 afirmações. Nesta dimensão o objetivo foi apurar se os visitantes interagiram com a população local, pois é desta forma que têm a verdadeira percepção de como é o estilo de vida do local e tornar assim a viagem memorável.

A décima primeira afirmação diz respeito se os inquiridos consideram ou não que a população local foi amável.

Figura 15 A população local foi amável

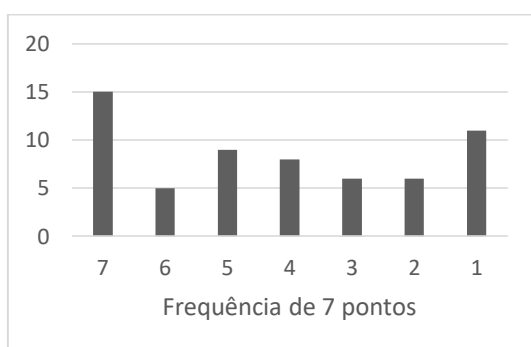


Entrando na importância que a população local tem na experiência turística memorável verifica-se através da análise da Figura 14 que a maioria dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação (37,7%), 27,8% concorda bastante e 18% concorda com a afirmação.

Na Figura 14 pode-se verificar que existem inquiridos, embora num número baixo, que não sentiram amabilidade por parte da população local e que cinco não têm uma opinião formada sobre este tópico.

A decima segunda afirmação tenta saber se os inquiridos conheceram alguém que fez a diferença na viagem.

Figura 16 Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem

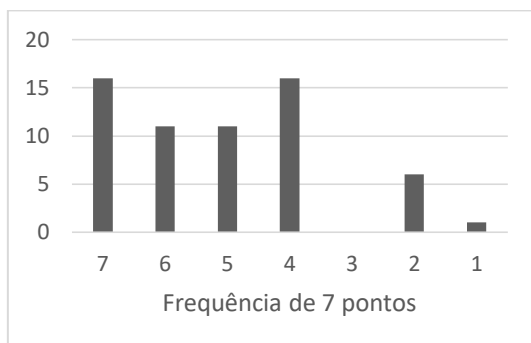


A Figura 15 apresenta as respostas à afirmação "Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem", verificando-se que as respostas se dividem por toda a escala de concordância, sendo que 24,6% conheceram alguém que fez a diferença (concordo totalmente) e no extremo oposto 18% dos inquiridos não encontram ninguém que os marcasse ou fizesse

diferença (discordo totalmente). Verifica-se também que oito dos inquiridos não discordam nem concordam com afirmação.

A décima terceira afirmação analisa se os inquiridos se sentiram encantados pela hospitalidade local.

Figura 17 Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do local



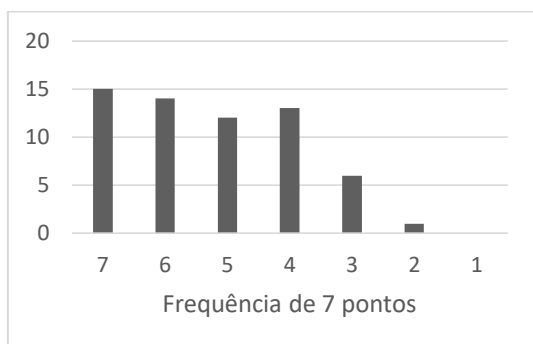
Verifica-se pela análise da Figura 16 que 26,2% das pessoas ficaram completamente encantadas, mas por outro lado 26,2% das pessoas não sentiram que a hospitalidade das pessoas foi o suficiente para que pudessem ter uma opinião formada. Mesmo assim a maioria dos inquiridos respondeu dentro da escala de concordância entre concordo e concordo totalmente. É importante referir que sete dos inquiridos não se sentiram encantados pela hospitalidade das pessoas.

3.2.5 Conhecimento

A dimensão do conhecimento contou com 3 afirmações. Nesta dimensão o objetivo foi apurar se os visitantes adquiriram novos conhecimentos com a viagem, pois conhecer melhor o local de visita é um fator muito importante para que a viagem se torne inesquecível e por consequência a criação da ETM.

A decima quarta afirmação examinava se a visita proporcionou ou não novos conhecimentos aos inquiridos.

Figura 18 A visita proporcionou-me novos conhecimentos

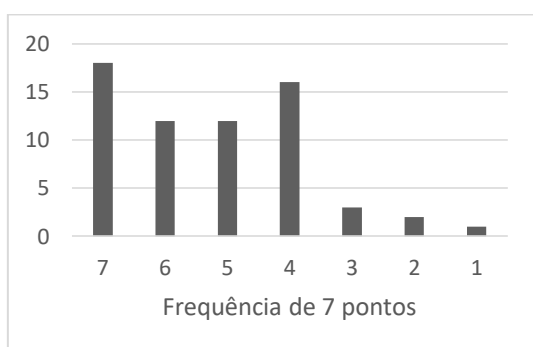


Pela análise da Figura 17, verifica-se que as respostas se encontram na maioria dispersas na escala de concordância entre “4” e “7”.

Do total, 24,6% dos inquiridos concordam totalmente com a aquisição de novos conhecimentos e 42,6% responderam entre concordo bastante (n=14) e concordo (n=12). De salientar que existe um considerável número de inquiridos (18%) que não discorda nem concorda com esta afirmação. Apenas sete dos inquiridos sentiram que com a visita não adquiriram novos conhecimentos.

A decima quinta afirmação apurou se durante a visita os inquiridos sentiram ou não curiosidade de aprender coisas novas.

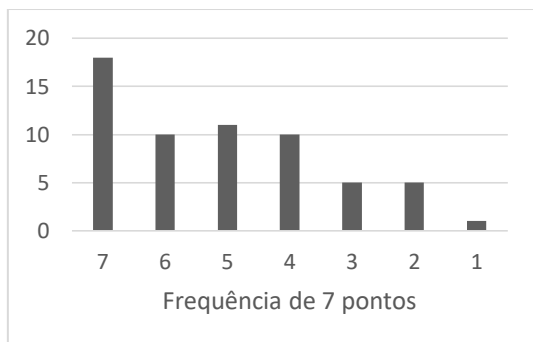
Figura 19 A visita estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas



A observação da Figura 18 mostra uma distribuição mais acentuada entre o concordo totalmente (29,5%) e o não concordo nem concordo (26,2%) sobre esta mesma afirmação. Em relação a inquiridos que discordaram é possível verificar que três discordam, três discordam bastante ou discordam totalmente.

A décima sexta afirmação pretende saber se a experiência permitiu aos inquiridos conhecer novas ideias e/ou ser mais criativo.

Figura 20 A experiência permitiu-me conhecer novas ideias e/ou ser mais criativo



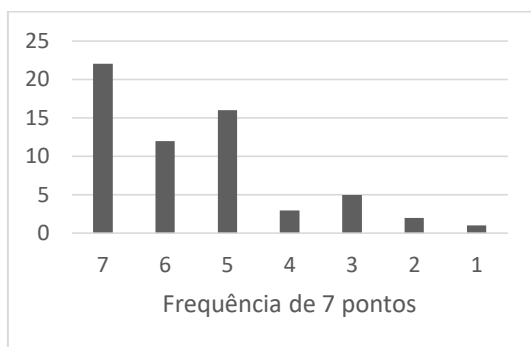
Analisando a Figura 19 verifica-se que 29,5% dos inquiridos concordaram totalmente com a afirmação, 16,4% concordaram bastante e 18% concordaram. Do total dos inquiridos, 16,4% não discordam nem concordam e 18,4% responderam entre “3” e “1”. Para esta afirmação as respostas foram dispersas por toda a escala de concordância, não sendo assim possível assegurar que tenha importância para os inquiridos na análise das experiências turísticas memoráveis.

3.2.6 Significado

A dimensão do significado contou com 4 afirmações. Nesta dimensão objetivo foi apurar se os visitantes se sentiram realizado, seja a nível físico, emocional ou espiritual. Se conseguiram obter um crescimento pessoal durante a sua viagem.

A décima sétima afirmação diz respeito se as experiências/atividades que os inquiridos viveram foram únicas.

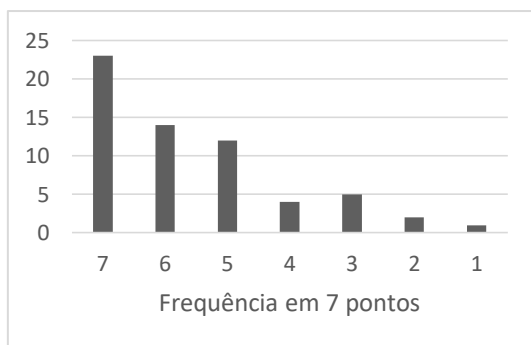
Figura 21 As experiências vividas foram únicas



A Figura 20 mostra que, 36% dos inquiridos concordaram totalmente, 26,2% concordam e 19,7% concordam bastante. Com estes valores é possível afirmar que para a maioria dos inquiridos as experiências vividas durante a viagem poderão ser importantes a ter em conta na análise da construção das experiências turísticas memoráveis. Através da análise da figura ainda é possível verificar que para alguns dos inquiridos (n=8) as experiências que vivenciaram não foram únicas.

A décima oitava afirmação pretendeu apurar se a experiência foi ou não única.

Figura 22 Foi uma experiência única

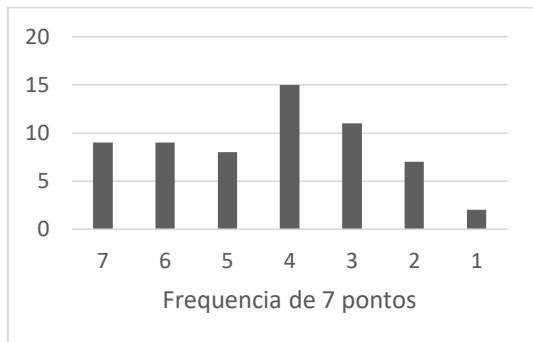


A Figura 21 apresenta as respostas dadas sobre a afirmação, sendo que a maioria dos inquiridos (37,7%) concordou totalmente e consideraram que teve uma experiência única, 42,6% concordaram bastante ou concordaram. Com base nestes dados conclui-se que o facto de ser uma experiência única é algo que fica retido na mente e pode ajudar na criação das experiências turísticas memoráveis. Também é importante referir que mesmo numa

escala mais pequena, para alguns inquiridos a visita à cidade do Porto não criou a vivência de uma experiência única.

A décima nona afirmação diz respeito se durante a viagem os inquiridos aprenderam sobre eles mesmo.

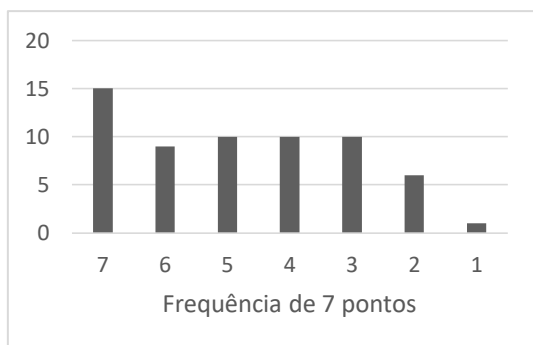
Figura 23 Aprendi sobre mim



As respostas a esta afirmação contrariaram de certa forma a tendência que tinham as afirmações anteriores, pois a maioria dos inquiridos não discorda nem concorda (24,6%), discorda conta com 18% das respostas, “discordo muito” com 11,5% e discorda totalmente tem duas respostas. Através da análise também é possível verificar que alguns dos inquiridos aprenderem sobre eles durante a viagem, com nove pessoas que concordaram totalmente, nove concordaram bastante e oito concordam com a afirmação.

A vigésima afirmação diz respeito a apurar se quando os inquiridos se envolveram na experiência sentiram ou não que era aquilo que deveriam fazer.

Figura 24 Quando me envolvi na experiência, senti que aquilo é o que eu deveria fazer



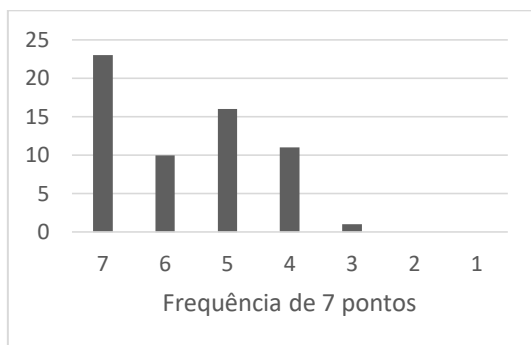
A Figura 23 apresenta algumas discrepâncias nas respostas dadas sobre se os inquiridos sentiram que estavam a fazer o que deveriam quando estiveram envolvidos nas experiências. Dos inquiridos a maioria de respostas (24,6%) concordam totalmente com a afirmação, 14,6% concordaram bastante e o “nem discordo nem concordo”, o “discordo” e o “discordo bastante” obtiveram cada um 16,3% respostas cada.

3.2.7 Envolvimento

A dimensão do Envolvimento contou com 5 afirmações. Nesta dimensão o objetivo foi apurar se o visitante se envolveu nas atividades/ experiências em que participou. Este ponto é importante pois os visitantes só têm a tendência de se lembrar de atividades que estão relacionadas com os seus interesses e só quando isto acontece é que as mesmas ficam armazenadas.

A vigésima primeira afirmação é para apurar se as atividades onde os inquiridos participaram foram ou não divertidas.

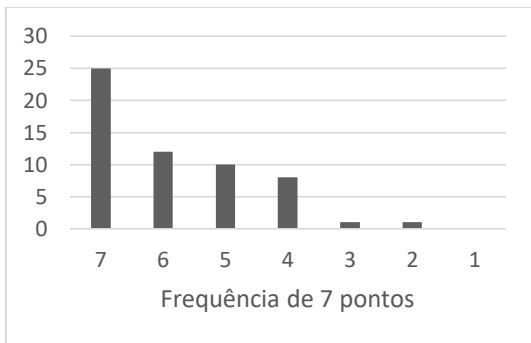
Figura 25 As atividades onde participei foram divertidas



Quando questionados se as atividades onde participaram foram divertidas a grande maioria dos inquiridos (37,7%) concordaram totalmente e divertiram-se quando realizaram as atividades, 16,4% concordaram bastante e 26,2% concordaram. Com base nestes dados pode-se concluir que quase todos inquiridos se divertiram em maior ou menor quantidade nas atividades. No que diz respeito à escala de concordância do “não discordo nem concordo” existiram 11 respostas (18%) e apenas uma pessoa não concordou com a afirmação.

A vigésima segunda afirmação diz respeito se quando o inquirido visitou a cidade, esqueceu-se da sua rotina diária.

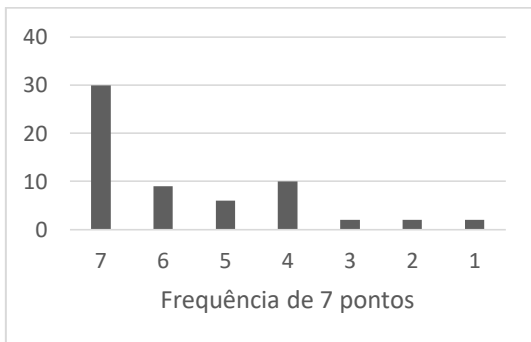
Figura 26 Enquanto visitei a cidade, esqueci-me da minha rotina diária



A Figura 25 apresenta a respostas dos inquiridos, sendo que a maioria, 40,9% concordou totalmente que a sua rotina era esquecia, 19,6% concordaram bastante e 16,4% concordaram. Com estes dados é possível aferir que a grande maioria dos inquiridos se esqueceram da sua rotina diária enquanto realizaram a viagem. Também é possível verificar que oito dos inquiridos não discorda nem concorda e que apenas dois discordaram.

A vigésima terceira afirmação diz respeito se os inquiridos experimentaram ou não a cultura local de perto.

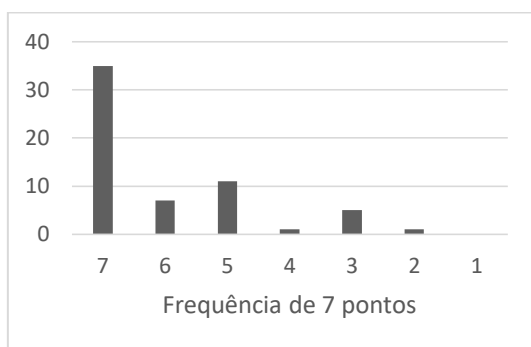
Figura 27 Experimentei a cultura local de perto



Na Figura 26 observa-se que 49,2% dos inquiridos concordou totalmente e experimentou bastante de perto a cultura local, nove concordaram bastante (14,7%) e seis concordaram (9,8%). A meio da escala de concordância, existem 16,3% inquiridos que não discordam nem concordam e apenas seis pessoas responderam que discordam. Com base nos dados apresentados conclui-se que experimentar a cultura local de perto fica retido na mente do visitante mesmo passado algum tempo.

A vigésima quarta afirmação diz respeito se os inquiridos iriam ou não esquecer a experiência que tiveram na sua viagem.

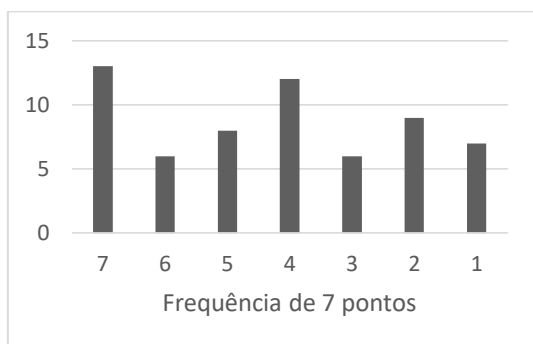
Figura 28 Eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem



Verifica-se que 57,4% responderam que concordavam totalmente e que a experiência vivida irá ficar guardada na sua mente, 11,5% concordaram bastante e 18% concordaram. Existem apenas seis pessoas que discordaram com o facto de guardarem a experiência vivida. Tendo como base este dado é possível afirmar que os factos de os inquiridos não esquecerem a experiência que tiveram é uma importante base para a análise da criação das experiências turísticas memoráveis.

A vigésima quinta e última afirmação analisou se a viagem se tratava ou não de um desejo antigo.

Figura 29 Essa viagem representa a conquista de um desejo antigo



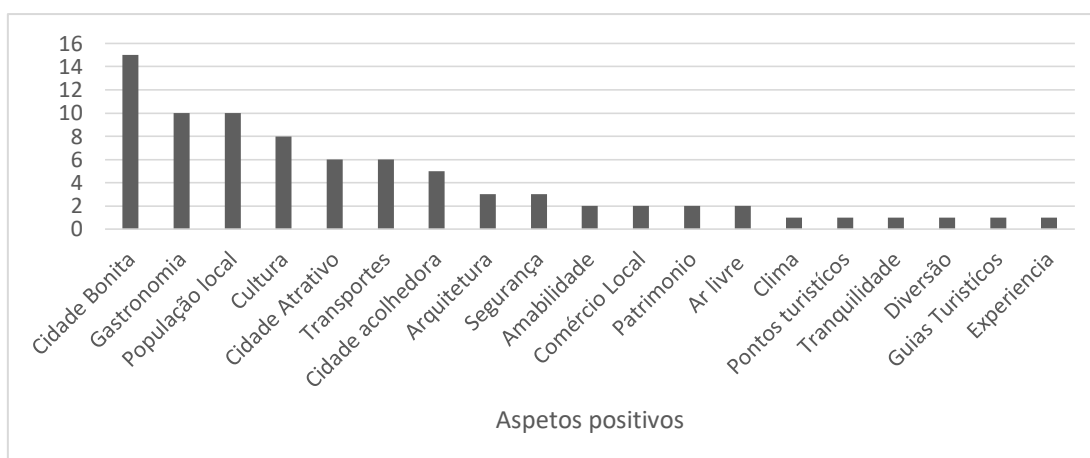
Para esta afirmação, as respostas dispersam-se pelas várias pontuações, mas foi o concordo totalmente que teve mais respostas, representando 21,3% dos inquiridos, seguido por 19,7% das respostas no não concordo nem concordo.

No nível de concordância de “6” (concordo bastante) e “5” (concordo) obtiveram-se seis e oito respostas respetivamente, correspondente a 9,8% e 13,1% respetivamente. Verificou-se ainda que 9,8% pessoas discordaram, 14,7% discordaram bastante e 11,5% discordaram totalmente que a visita representava a conquista de um desejo antigo.

3.2.1 Aspetos positivos e negativos

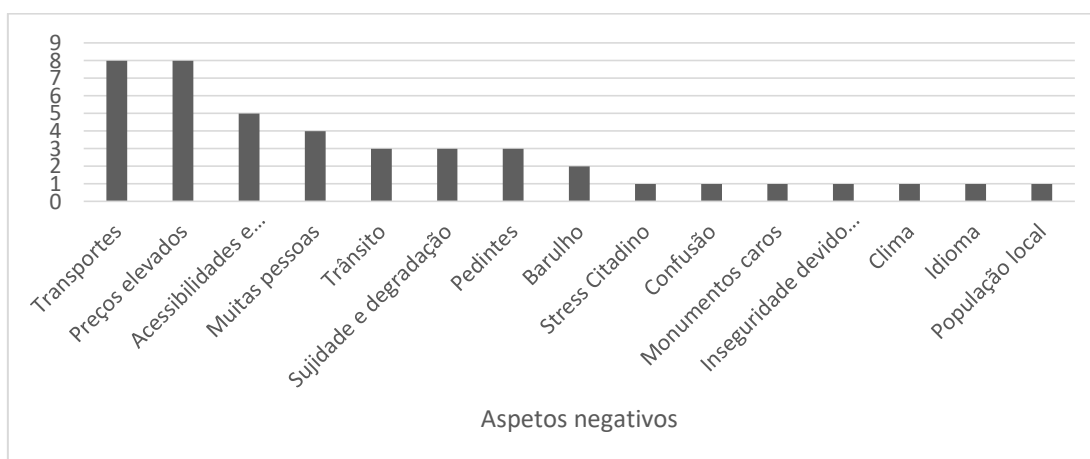
De seguida apresentam-se as respostas dadas pelos inquiridos a uma questão aberta, para identificarem no máximo três aspetos gerais positivos e três aspetos gerais negativos.

Figura 30 Três aspetos gerais positivos



Pela análise da Figura 29, dos aspetos positivos destaca-se a beleza da cidade do Porto apontada por 15 pessoas, seguindo-se a gastronomia e a população local, com 10 referências cada um. Segue-se a cultura com oito referências, atratividade da cidade e os transportes com seis referências cada, e com três respostas cada, a arquitetura e a segurança. Os restantes indicadores obtiveram resultados menos representativos.

Figura 31 Três aspetos gerais negativos

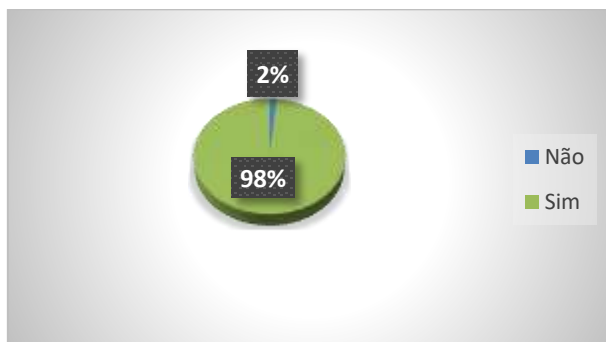


A Figura 30 apresenta os aspetos gerais negativos, verificando-se que os mais referidos, com oito respostas cada são os transportes e os preços elevados, seguindo-se as acessibilidades e o estacionamento com cinco respostas e o facto de haver muitas pessoas na rua com cinco respostas. Outros aspetos negativos apontados são o clima, o stress existente na cidade, a sujidade e abandono de alguns locais e edifícios e também o facto de existirem bastantes pessoas a pedirem pelas ruas.

3.2.1 Intenção de regressar e intenção de recomendar

Na fase final do questionário foram colocadas duas questões para apurar se os inquiridos pretendiam regressar à cidade do Porto e se pretendiam recomendar a cidade. Os resultados são apresentados nas Figuras 31 e 32.

Figura 32 Pretende regressar à cidade do Porto



Quando questionados se pretendem regressar à cidade do Porto a grande maioria dos inquiridos respondeu que sim (n=57) e apenas um dos inquiridos respondeu que não pretende regressar à cidade.

Quando questionados se recomendariam a cidade do Porto a outras pessoas, quase a totalidade dos 58 (95%) inquiridos respondeu que sim. Esta resposta unânime demonstra o impacto que a visita à cidade do Porto teve na sua intenção comportamental em recomendar a amigos, familiares e outros.

3.3 Análise das Hipóteses em estudo

Conforme referido anteriormente, para avaliar a importância das diferentes dimensões na criação de experiências memoráveis, no caso particular em estudo, considerou-se que apenas seriam relevantes as dimensões que apresentassem uma forte concordância por parte dos inquiridos, o que significava que a pontuação fosse superior a “5”, ou seja, que fosse superior à pontuação “concordo”.

Assim, testaram-se as várias hipóteses operacionais anteriormente definidas. Salienta-se que as dimensões já foram determinadas anteriormente e validadas pelos autores consultados, não se pretendendo analisar a construção destas dimensões, mas apenas verificar quais as dimensões que também se aplicam nesta amostra em particular.

Após testar a normalidade da distribuição das variáveis verificou-se que nenhuma segue uma distribuição normal. Assim, como a mediana é a medida central para todas as

observações e como não é influenciada por observações com valores muito baixos ou muito altos, considerou-se mais adequado analisar a mediana.

Relativamente às diferenças entre homens e mulheres, não se verificam diferenças estatisticamente relevantes nas pontuações atribuídas por homens ou por mulheres nas diferentes dimensões.

3.3.1. Hedonismo

A dimensão Hedonismo foi analisada através de quatro questões, codificadas em x1, x2, x3, e x4 e descritas na Tabela 4. Nesta dimensão o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,724, que se considera um valor aceitável para a consistência interna, ou seja, as questões selecionadas representam adequadamente o Hedonismo (Taber, 2018).

Tabela 4 Estatística da dimensão Hedonismo

	x1	x2	x3	x4
N	61	61	61	61
Média	6,33	5,79	4,51	5,72
Mediana	7,00	6,00	4,00	6,00
Erro padrão	0,926	1,018	1,689	1,171

Nesta primeira dimensão, Hedonismo, verifica-se que as medianas das variáveis “a imagem da cidade é atrativa” (x1), “as atividades em que participei conseguiram entreter-me” (x2), “as experiências ocorridas na viagem ajudaram a que aprendesse mais sobre mim mesmo” (x3), e “os atrativos que visitei são inesquecíveis” (x4) apresentam diferenças significativas ($p < ,001$). No entanto, a intenção desta análise é determinar se a dimensão, avaliada através dos seus itens, é ou não relevante para a criação de experiências turísticas memoráveis e não analisar cada um dos itens individualmente.

De acordo com Curado, Teles e Marôco (2014), nos casos em que os itens das escalas possuem uma medida ordinal, é possível analisar a medida da atitude ou comportamento através do resultado da soma das pontuações dos itens considerados. Assim, para testar a hipótese operacional, relativamente à dimensão Hedonismo optou-se por criar uma nova variável que é a soma das pontuações obtidas nas quatro afirmações, designada como SumHedonismo.

Foi assim possível testar a hipótese operacional *H1.1: A dimensão Hedonismo é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Hedonismo apresenta uma pontuação (mediana) superior a 5.*

A hipótese foi testada considerando a totalidade das pontuações das quatro afirmações, desta forma, o que de facto se testou foi se a mediana da variável SumHedonismo é superior a 20, considerando que em cada afirmação se espera uma pontuação mínima de 5. O teste realizado representa-se por:

H_0 =a mediana de SumHedonismo é igual a 20 ($\mu=20$)

H_1 =a mediana de SumHedonismo é superior a 20 ($\mu>20$)

A decisão relativamente ao teste de hipóteses é efetuada comparando o valor de prova (p) com a significância do teste ($\alpha=0,05$). Se $p \leq 0,05$ rejeita-se H_0 .

Como se pretende testar o valor da mediana com um valor teórico, neste caso 20, realizou-se o teste do Sinal unilateral para uma amostra, verifica-se que se rejeita a hipótese nula, o que significa que a dimensão Hedonismo é relevante para a criação de experiências memoráveis apresentando uma mediana superior a 20 ($p < 0,001$).

As hipóteses operacionais seguintes foram analisadas com base nas mesmas considerações desta hipótese inicial e foram testadas recorrendo ao mesmo teste do Sinal unilateral.

3.3.2 Renovação

Nesta dimensão o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,751 que é um valor considerado aceitável, demonstrando que as afirmações selecionadas para o questionário foram bem-sucedidas e conseguiram fazer uma adequada medição da dimensão Renovação. As questões consideradas, codificadas em x5, x6, e x7 estão descritas na Tabela 5.

Tabela 5 Estatística da dimensão Renovação

	x5	x6	x7
N	61	61	61
Média	5,54	6,23	5,82
Mediana	6,00	7,00	6,00
Erro Desvio	1,336	1,007	1,372

Na segunda dimensão, Renovação, testando a hipótese de existirem ou não diferenças nas medianas das diferentes variáveis, verifica-se que a medianas das variáveis, “tive uma sensação revitalizante” (x5), “senti-me muito bem durante a viagem” (x6) e “tive uma sensação de liberdade” (x7) embora tenham diferenças nos valores das medianas não são diferenças estatisticamente significativas. Todas elas apresentam uma mediana elevada na escala de pontuações de 1 a 7 e as medianas apresentam as pontuações máximas de 6 e 7.

Tal como foi feito na dimensão anterior, criou-se uma nova variável SumRenovação cujos valores são a soma das pontuações apresentadas pelas três afirmações e foi realizado o mesmo teste.

Assim, relativamente à hipótese operacional *H1.2: A dimensão Renovação é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Renovação apresenta uma pontuação superior a 5*, testou-se:

H_0 =a mediana de SumRenovação é igual a 15 ($\mu=15$)

H_1 =a mediana de SumRenovação é superior a 15 ($\mu>15$)

O teste de hipóteses permitiu rejeitar a hipótese nula ($p<,001$), o que permite afirmar que estatisticamente a dimensão Renovação também é relevante para este público-alvo.

3.3.3 Novidade

A dimensão Novidade foi analisada através de três questões, codificadas em x8, x9 e x10 e descritas na Tabela 6. Na dimensão da novidade o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,781, que é um valor aceitável demonstrando que todas as afirmações selecionadas foram bem-sucedidas na medição da dimensão.

Tabela 6 Estatística da dimensão Novidade

		x8	x9	x10
N	Válido	60	60	61
Média		6,02	6,00	5,38
Mediana		6,00	6,00	5,00
Erro Desvio		1,142	1,207	1,306

Na terceira dimensão, Novidade, testando a hipótese de existirem ou não diferenças nas medianas das diferentes dimensões, verifica-se que duas das variáveis têm medianas iguais e apenas a “aprendi muito a partir da experiência” (x10) apresenta uma mediana inferior, no valor de 5. As afirmações “fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência” (x8) e “a história e/ou a cultura local despertaram o meu interesse” (x9) apresentam uma mediana no valor de 6, no máximo de pontuação 7.

Foi criada a variável SumNovidade que, tal como nos anteriores casos, foi calculada somando a pontuação das três questões referentes a esta dimensão.

Realizou-se o teste de hipóteses sobre a variável SumNovidade:

H0=a mediana de SumNovidade é igual a 15 ($\mu=15$)

H1=a mediana de SumNovidade é superior a 15 ($\mu>15$)

Assim, relativamente à hipótese operacional *H1.3: A dimensão Novidade é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Novidade apresenta uma pontuação superior a 5*, concluindo-se que esta dimensão é relevante para este público-alvo ($p<,001$), rejeitando-se a hipótese nula.

3.3.4 Interação Social

A dimensão Interação Social foi analisada através de três questões, codificadas em x11, x12 e x13 e descritas na Tabela 7. Na dimensão da interação social o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,751, que é um valor aceitável demonstrando que todas as afirmações selecionadas foram bem-sucedidas na medição da dimensão.

Tabela 7 Estatística da dimensão Social

	x11	x12	x13
N	61	60	61
Média	5,74	4,22	5,08
Mediana	6,00	4,00	5,00
Erro Desvio	1,401	2,218	1,636

Na quarta dimensão, Interação Social, testando a hipótese de existirem ou não diferenças nas medianas verifica-se que todas as afirmações apresentam valores diferentes, a afirmação “a população local foi amável” (x11) apresenta uma mediana de 6, a afirmação “conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem” (x12) apresenta uma mediana de 4 e a afirmação “encantei-me pela hospitalidade das pessoas do local” tem uma mediana de 5. Como referido anteriormente a variável x12 tem uma mediana baixa (mediana=4), uma vez que na escala de 1 a 7, as pontuações 1 a 3 são de discordância e a pontuação 4 de indiferença (nem concordo/nem discordo).

Criou-se a variável SumInteraçãoSocial calculada através da soma das pontuações das três questões referentes a esta dimensão e realizou-se o teste de hipóteses sobre a nova variável SumInteraçãoSocial:

H0=a mediana de SumInteraçãoSocial é igual a 15 ($\mu=15$)

H1=a mediana de SumInteraçãoSocial é superior a 15 ($\mu>15$)

Relativamente à hipótese operacional *H1.4: A dimensão Interação Social é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Interação Social apresenta uma pontuação superior a 5*, verifica-se que não se pode validar esta afirmação dado que não se rejeita H0 ($p=,396$).

3.3.5 Conhecimento

A dimensão Conhecimento foi analisada através de três questões, codificadas em x14, x15 e x16 e descritas na Tabela 8. Na dimensão do conhecimento o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,923, que apresenta uma consistência muito boa, demonstrando que todas as afirmações selecionadas foram bem-sucedidas na medição das variáveis.

Tabela 8 Estatísticas da dimensão Conhecimento

	x14	x15	x16
N	61	61	60
Média	5,26	5,41	5,12
Mediana	5,00	5,00	5,00
Erro Desvio	1,389	1,334	1,708

Na quinta dimensão, Conhecimento, verifica-se que todas as variáveis apresentam o mesmo valor de mediana. As variáveis “a visita proporcionou-me novos conhecimentos” (x14), “a visita estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas” (x15) e “a experiência permitiu-me conhecer novas ideias e/ou ser mais criativo” (x16) apresentam um valor de mediana de 5.

Criou-se a variável SumConhecimento calculada através da soma das pontuações das três questões referentes a esta dimensão e realizou-se o teste de hipóteses sobre a nova variável SumConhecimento:

H_0 =a mediana de SumConhecimento é igual a 15 ($\mu=15$)

H_1 =a mediana de SumConhecimento é superior a 15 ($\mu>15$)

Assim, relativamente à hipótese operacional *H1.5: A dimensão Conhecimento é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Conhecimento apresenta uma pontuação superior a 5*, verifica-se que não se pode validar esta afirmação pois não se rejeita a hipótese nula ($p=,298$).

3.3.6 Significado

A dimensão Significado foi analisada através de quatro questões, codificadas em x17, x18, x19 e x20 e descritas na Tabela 9. Na dimensão do significado o *Alfa de Cronbach* tem o valor de 0,871, que é um valor considerado bom, demonstrando que todas as afirmações selecionadas medem de forma consistente esta dimensão.

Tabela 9 Estatísticas da dimensão Significado

	x17	x18	x19	x20
N	61	61	61	61
Média	5,54	5,59	4,36	4,79
Mediana	6,00	6,00	4,00	5,00
Erro Desvio	1,523	1,542	1,703	1,762

Na sexta dimensão, significado, testando a hipótese se existem ou não diferenças nas medianas verifica-se que duas das variáveis têm medianas iguais e as outras duas se diferenciam.

A variável “as experiências vividas foram únicas” (x17), a variável “foi uma experiência única” (x18) apresentam valores de mediana iguais (mediana=6), a variável “aprendi sobre mim” (x19) apresenta uma mediana de 4 e a variável “quando me envolvi na experiência, senti que aquilo é o que eu deveria fazer” (x20) apresenta uma mediana de 5.

Criou-se a variável SumSignificado calculada através da soma das pontuações das quatro questões referentes a esta dimensão e realizou-se o teste de hipóteses sobre a nova variável SumSignificado. Como eram quatro as questões consideradas, o teste da nova variável foi realizado considerando a mediana de 20 (ou seja, considerando que cada questão apresentará uma mediana superior a 5).

H_0 =a mediana de SumSignificado é igual a 20 ($\mu=20$)

H_1 =a mediana de SumSignificado é superior a 20 ($\mu>20$)

Assim, relativamente à hipótese operacional *H1.6: A dimensão Significado é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Significado apresenta uma pontuação superior a 5*, o resultado do teste não permite validar a afirmação, pois não se rejeita a hipótese nula ($p=,205$).

3.3.7 Envolvimento

A dimensão Envolvimento foi analisada através de cinco questões, codificadas em x21, x22, x23, x24 e x25 e descritas na Tabela 10. Na dimensão do envolvimento o *Alfa de*

Cronbach tem o valor de 0,827, que é um valor considerado bom, demonstrando que todas as afirmações selecionadas medem de forma consistente esta dimensão.

Tabela 10 Estatísticas da dimensão Envolvimento

	x21	x22	x23	x24	x25
N	61	57	61	60	61
Média	5,70	5,86	5,67	6,05	4,23
Mediana	6,00	6,00	6,00	7,00	4,00
Erro Desvio	1,202	1,274	1,680	1,371	2,044

Na sétima e última dimensão, Envolvimento, testando a hipótese se existem ou não diferenças nas medianas das variáveis, verifica-se que três delas apresentam medianas iguais e outras duas se diferenciam no valor da mediana.

As variáveis “as atividades onde participei foram divertidas” (x21), “enquanto visitei a cidade, esqueci-me da minha rotina diária” (x22) e “experimentei a cultura local de perto” (x23) apresentam o mesmo valor de mediana (mediana=6). A variável “eu nunca vou esquecer essa minha experiência de viagem” (x24) apresenta uma mediana de 7 e a última variável “essa viagem representa a conquista de um desejo antigo” (x25) apresenta uma mediana de 4.

Nesta última dimensão analisada, foi calculada a nova variável SumEnvolvimento, com a soma das pontuações das cinco questões referentes a esta dimensão e o teste de hipóteses sobre a nova variável SumEnvolvimento é o seguinte:

H_0 =a mediana de SumEnvolvimento é igual a 25 ($\mu=25$)

H_1 =a mediana de SumEnvolvimento é superior a 25 ($\mu>25$)

Para a hipótese operacional *H1.7: A dimensão Envolvimento é importante para a criação de experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB, ou seja, a dimensão Envolvimento apresenta uma pontuação superior a 5*, conclui-se que é verdadeira a afirmação, pois rejeita-se a hipótese nula ($p=,049$).

3.3.7 Síntese da análise

Com base neste estudo foi possível responder a três dos objetivos específicos da investigação:

- i) analisar o perfil dos estudantes internacionais do Instituto Politécnico de Bragança;
- 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.

Com este estudo foi possível identificar o perfil do estudante através da informação do sexo, faixa etária, estado civil e habilitações académicas, apuradas na primeira parte do questionário.

Esta análise permitiu estudar quais as dimensões teóricas que se verificam na criação das experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais, no caso da cidade do Porto, conforme resumido na Tabela 11.

Tabela 11 - Resumo: Dimensões e decisão do teste

Hipótese operacional	Decisão do teste	Conclusão
H1.1: dimensão Hedonismo	Rejeitada H0	A dimensão Hedonismo é relevante
H1.2: dimensão Renovação	Rejeitada H0	A dimensão Renovação é relevante
H1.3: dimensão Novidade	Rejeitada H0	A dimensão Novidade é relevante
H1.4: dimensão Interação Social	Validada H0	A dimensão Interação Social não é relevante
H1.5: dimensão Conhecimento	Validada H0	A dimensão Conhecimento não é relevante
H1.6: dimensão Significado	Validada H0	A dimensão Significado não é relevante

H1.7: dimensão Envolvimento

Rejeitada H0

A dimensão Envolvimento é relevante

A Tabela 11 resume a adaptação do modelo teórico utilizado ao caso dos estudantes internacionais do IPB na visita à cidade do Porto. Verifica-se que no estudo realizado são as dimensões Hedonismo, Renovação, Novidade e Envolvimento aquelas que são relevantes para a criação de experiências turísticas memoráveis, considerando o pressuposto que apenas uma forte concordância transmitiria essa relevância. No entanto, a análise das três dimensões menos consideradas permite verificar que apesar de não serem as mais relevantes neste estudo, face ao pressuposto utilizado, poderão também em alguma parte contribuir para a criação das experiências turísticas memoráveis.

Finalmente, conseguiu-se também analisar a intenção comportamental, onde se verificou-se que a maioria dos inquiridos tem a intenção de visitar e recomendar a cidade do Porto.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

A indústria turística é cada vez mais competitiva, existem cada vez mais destinos turísticos com elementos tangíveis e intangíveis magníficos e que se querem mostrar ao mundo e por hoje em dia ser cada vez mais fácil viajar, os destinos necessitam concentrar os seus esforços na área do turismo numa boa promoção para atrair visitantes, mas acima de tudo têm de entreter e dar uma visita inesquecível a quem os escolhe, para que estes possam voltar, recomendar e partilhar as suas experiências. Os visitantes pretendem cada vez mais ter uma experiência autêntica quando visitam qualquer destino e não praticar turismo em massa, que esteve na moda há alguns anos atrás. Os visitantes para terem uma viagem inesquecível precisam de se tornar os protagonistas da sua própria viagem e não apenas visitarem alguns dos elementos mais emblemáticos. Por esta razão, a literatura e os estudos de campo na área das experiências turísticas memoráveis são tão importantes para que os destinos possam entender este fenómeno, estudar o tipo de visitante que têm e tentar ser os melhores nas áreas em que se enquadram (ver o que o destino tem de melhor para oferecer, seja a nível tangível ou intangível).

Esta investigação teve como principal propósito identificar e analisar as dimensões que mais influenciam as experiências turísticas memoráveis dos estudantes internacionais do IPB. A revisão de literatura existente demonstra já algum avanço no estudo das experiências turísticas memoráveis, com a criação de diferentes escalas de dimensões, sendo a que foi usada no presente estudo a mais utilizada ao nível da investigação turística. Analisando os dados obtidos no presente estudo verifica-se que será um bom ponto de partida para a continuação deste trabalho pois os dados parecem demonstrar que as afirmações colocadas têm um bom *Alfa de Cronbach*, ou seja, foram bem selecionadas para medir as dimensões em estudo. Assim, estudos futuros poderão adaptar estas afirmações e modificá-las da melhor forma para a amostra que pretendem analisar.

Os resultados deste estudo embora com uma amostra reduzida contribuem para o início do entendimento de quais as experiências turísticas memoráveis mais importantes para os públicos mais jovens e nomeadamente, estudantes, com menos rendimento e sem dependentes. Verifica-se que os jovens têm mais tendência a memorizar experiências/

atividades que lhe proporcionem prazer, diversão e entretenimento, que gravam na sua memória quando aprendem coisas novas, seja a nível de culturas, idioma ou outro, e gostam de se envolver nas experiências/ atividades que realizam. Também consideram importante e memorável o facto de poderem relaxar e sair do seu quotidiano. Com esta informação os gestores de destino podem ajustar os produtos e serviços de forma a impactarem este tipo de público da cidade do Porto.

A definição de estratégias para a criação destas experiências será muito importante no futuro próximo, com toda a população mundial a tentar recuperar de uma crise pandémica que está a afetar concretamente a indústria turística, com ferramentas, produtos e serviços que destaquem a cidade em relação aos concorrentes mais próximos. Estas estratégias também terão um papel de destaque para manter a cidade como um destino de eleição e vencedor de prémios de excelência, pois além dos visitantes terem a intenção de visitar a cidade, também terão a tendência, conforme os resultados do estudo, de a recomendar a terceiros.

Verificou-se que para os estudantes internacionais do IPB, as dimensões mais importantes são o Hedonismo, a Renovação, a Novidade e o Envolvimento. As dimensões como, a Interação Social, o Conhecimento e o Significado, impactam em menor escala, as ETM. O facto de estas três dimensões não terem sido relevantes para os estudantes internacionais do IPB, não significa que elas não tenham importância, no que diz respeito a um público-alvo distinto. Todas as dimensões avaliadas no estudo foram previamente validadas anteriormente por outros autores, pressupondo-se que todas elas sejam impactantes numa maior ou menor escala, dependendo do público-alvo.

A proposta inicial deste trabalho seria avaliar estas dimensões com base nos visitantes da cidade do Porto, mas devido à pandemia por Covid-19 e a dificuldade em obter uma base de dados para a implementação do questionário, optou-se por ajustar a amostra do estudo considerando os estudantes internacionais do IPB. Por esta razão é importante realçar que os resultados apresentados neste estudo são devidos à amostra utilizada, além de ser uma amostra de dimensão reduzida devido ao Covid-19. Para estudos futuros sobre esta temática seria importante e interessante ter amostras diferentes de visitantes da cidade do

Porto para verificar se a tendência das dimensões segue a mesma linha deste estudo ou se existem outros aspetos importantes para a criação de experiências turísticas memoráveis.

Os resultados apresentados neste estudo podem de certa forma abrir novas portas para um maior entendimento das experiências turísticas memoráveis para que os gestores do destino Porto ou mesmo os gestores a nível nacional percebam a importância crescente de um destino proporcionar uma ou mais ETMs aos seus visitantes. Assim, uma informação atualizada sobre as tendências dos visitantes, garante aos destinos turísticos, a sua competitividade na indústria turística, criando produtos e serviços que se ajustem às dimensões das experiências turísticas memoráveis. Com mais estudos nesta temática irá permitir aos gestores do destino criarem diferentes abordagens consoante aquilo que mais impacta um determinado público, e assim permitir que sejam unidos esforços para a criação de experiências turísticas memoráveis para todos os visitantes da cidade do Porto, continuando a afirmar-se como um destino turístico por excelência a nível mundial.

Lista de Referências

- Aho, S. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino : um modelo empírico. *o. Revista Turismo Visão e Ação*, 18 (3), 584–610.
- Boorstin, D. (1964). *The image : a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabeE, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8 (6), 479-96.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 238-50.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring memhorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Coelho, M. C., & Gosling, M. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15-24.
- Coelho, M. F., Gosling, M., & Almeida, A. S. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8:2, 93-99.

- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Dunman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-23.
- Erose, S., & Dafnis, N. C. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Esteves, E. (2015). *Animação Turística como Fator de Eleição de um Destino*. Universidade Fernando Pessoa: Tese de Doutoramento.
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment: Visitor' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39, 248-70.
- Funk, D. C., & Bruun, T. (2007). The Role of Socio-Psychological and Culture-Education Motives in Marketing International Sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective. *Tourism Management*, 28, 806-19.
- Gastal, S., & Moesh, M. (2007). Nomadismo e Turismo: viagem como vida no espaço. *Turismo, políticas públicas e cidadania*, 49-58.
- Gretzel, U., Fassenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behavior Tourism Business Frontiers: Consumer, Products and Industry Burlington. MA: Elsevier, 9-18.
- Hennes, T. (2002). Rethinking the visitor experience: Transforming Obstacle into Purpose. *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 109–121.
- Kim, J. (2010a). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* (24), 337–351.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.

- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure. *Journal of Travel Research*, 51, 12–25.
- Kim, J., Ritchie, B. J., & Tung, W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–648.
- Kim, J., & Jang, S. S. (2016b). Memory Retrieval of Cultural Event Experiences : Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research*, 55 (3), 322–339.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: re-enacting and photographing at screen-tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1), 59–75.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2014). (Mis)Understanding the Nature of Tourist Experiences. *Tourism Analysis*, 19(5), 599–608.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2016). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 1–12.
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016 a)). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521–532.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination management: issues, analysis and policies*. London and New York: Routledge.
- Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- 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.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.

- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências, abordagens teóricas. *Turismo e Desarrollo*, 20.
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-36.
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Ooi, C. S. (2005). A Theory of tourism experiences. *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*. Copenhagen Business School Press, 53-68.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1995). Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 37-61.
- Otto, J., & Ritchie, J. R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3).
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. 3^a Ed. South-Western.: Cengage Learning.
- Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman.
- Pezzi, & Santos. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In 7 Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 25-33.
- 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. J., & Gilmore, J. H. (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.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brian, A. (2006). Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 162-78.
- 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.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-64.
- 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.
- Ryan, C. (1998). Saltwater Crocodiles as Tourist Attractions: A Pilot Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (4), 314-27.
- Ryan, C. (2002). *Stages, gazes and constructions of tourism" In Ryan, C., (Ed). The tourist experience. 2ª Ed. Australia: Thomson.*
- Schmitt, B. .. (2000). O modelo das experiências. *HSM Management*, 4(23).
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourism Experience" Exploring the Middle Role . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-14.
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273–1296.
- Trigo, L. (2010). *A viagem como experiência significativa*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Tsai, C. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 548 (January), 536–548.
- 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 Iexperience.* . University of Illinois Press: Urbana and Chicago.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Walls, A. R. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1) , 10-21.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2) , 349–370.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism.* Newcastle, New South Wales, Australia.: Department of Management, University of Newcastle.
- Williams, V. (2006). Tourism & Hospitality Marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 482-495.
- 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.

Apêndices

Apêndice i - Questionário

Parte I

1 – Sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não indicar

2 – Idade

- Até 16 anos
- 16 – 25
- 26 – 35
- +35

3 – Estado Civil

- Solteiro
- Casado ou em união de facto
- Divorciado ou separado
- Viúvo

4 – Habilitações académicas (nível concluído)

- 4º ano de escolaridade (1º Ciclo do ensino básico)
- 6º ano de escolaridade (2º Ciclo do ensino básico)
- 9º ano (3º Ciclo do ensino básico)
- 12º ano (ensino secundário)
- Ensino Superior
- Outro

6 - Quem o acompanhou na viagem?

- Ninguém
- Namorado(a) ou cônjuge
- Familiar(es)

- Amigos
- Outros

5 – Visitou a cidade do Porto num período mínimo de 6 meses

- Sim
- Não

Parte II

Uso da escala de *Likert* de 7 pontos

Gostaríamos que se baseasse na viagem à cidade do Porto para responder às perguntas seguintes. Não há uma resposta correta. Queremos saber sua opinião.

Utilize a escala de pontos de 1 a 7 pontos, onde 1 – Discordo totalmente; 2- Discordo muito; 3-Discordo; 4-Nem discordo nem concordo; 5-Concordo; 6-Concordo muito; e 7-Concordo totalmente.

Hedonismo

- 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.

Renovação

- Tive uma sensação revitalizante
- Senti-me muito bem durante a viagem
- Tive uma sensação de liberdade.

Novidade

- Fiquei entusiasmado por viver uma nova experiência.
- A história e/ou a cultura local despertaram o meu interesse.
Aprendi muito a partir da experiência.

Interação Social

- A população local foi amável.
- Conheci pessoas que fizeram a diferença na viagem.
- Encantei-me pela hospitalidade das pessoas do local.

Conhecimento

- 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.

Significado

- 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.

Envolvimento

- 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.

Qual o grau de satisfação com a sua visita.

- Três aspetos gerais positivos.
- Três aspetos gerais negativos.
- Pretende recomendar a cidade do Porto
- Vou visitar a cidade do Porto.