



**Bárbara Manuela de  
Jesus Mateiro**

**A experiência turística nos destinos de montanha:  
Os cinco sentidos**



**Bárbara Manuela de  
Jesus Mateiro**

**A experiência turística nos destinos de montanha:  
Os cinco sentidos**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, e da Doutora Zélia Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha mãe pelo incansável apoio e por nunca ter duvidado de que era possível eu chegar até aqui.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Margarida Matias Robaina Alves**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Elisabeth Kastenholz**  
professora associada da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Carla Maria Alves da Silva Fernandes**  
professora adjunta do Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

## **Agradecimentos**

À minha mãe, pelo incansável incentivo, carinho, valorização, dedicação, paciência e apoio durante o meu percurso académico, e mais do que isso, durante toda a minha vida. Sem dúvida, que foi a minha maior fonte de motivação e força.

Ao meu pai, à minha irmã e ao meu irmão, pelo carinho e por sempre terem acreditado em mim.

À minha orientadora, Doutora Elisabeth Kastenholtz, e à minha coorientadora, Doutora Zélia Breda, agradeço o incansável apoio, a constata e rigorosa orientação científica, a paciência que tiveram para comigo nos momentos mais difíceis, a frequente disponibilidade, e as diversas críticas construtivas, que me permitirão ser melhor. Agradeço, ainda, à Doutora Elisabeth Kastenholtz a confiança depositava em mim e a sua incrível orientação sábia e exigente, misturada com a sua energia positiva inconfundível; e à Doutora Zélia Breda, a amabilidade e o companheirismo que teve para comigo nos momentos bons e menos bons deste meu percurso.

Ao meu namorado, agradeço o encorajamento constante e o apoio prestado, durante toda a realização da dissertação, especialmente durante o trabalho de campo.

Aos responsáveis e colaboradores da Casa do Videeiro, do Hotel Berne, da Casa das Tílias, da Pousada da Juventude das Penhas da Saúde, da Queijaria de Seia, do O Vicente, da Quinta do Crestelo, da Casa das Obras, da Paragens Serradalto, do Hotel Vale do Zêzere, dos Parques de campismos Skiparque e das Valhelhas, do Museu do Pão, Museu do Brinquedo, do Museu dos Lanifícios da Universidade da Beira Interior, do Museu Natural da Eletricidade, do CISE, dos Posto de Turismo de Loriga, Seia, Manteigas, Gouveia e Linhares da Beira, o meu enorme agradecimento, visto que todos os responsáveis e colaboradores do estabelecimentos mencionados anteriormente foram de extrema importância para a realização do trabalho empírico.

Aos visitantes inquiridos, agradeço o tempo que despenderam para o preenchimento do questionário e, ainda, um muito obrigado àqueles incríveis visitantes que verbalizaram e escreveram palavras de incentivo.

Muito obrigada a todos!

**palavras-chave**

Turismo de montanha, experiência turística, sentidos, marketing sensorial

**Resumo**

O objetivo da presente dissertação é analisar a experiência turística vivida nos destinos de montanha, nomeadamente no Parque Natural da Serra da Estrela, com especial incidência sobre o papel que a dimensão sensorial possui nas restantes dimensões da experiência. A concretização deste objetivo obrigou a uma reflexão teórica acerca do marketing sensorial, da experiência turística multissensorial e do turismo praticado nos destinos de montanha. Com base nessas reflexões, apoiadas por uma extensa revisão da literatura, constatou-se que os destinos de montanha são propícios ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, que permitem satisfazer as necessidades do novo tipo de turista – este é mais sensível a experiências emocionais e sensoriais, autênticas e únicas, que contribuam para um envolvimento mais intenso com o destino e para a construção da sua própria identidade. Contudo, apesar da relevância do turismo de montanha a nível global e da importância dos cinco sentidos na vida do indivíduo, a experiência turística multissensorial nos destinos de montanha constitui ainda uma área de investigação incipiente, sendo de grande interesse conhecer e avaliar a importância da dimensão sensorial nas restantes dimensões da experiência turística. Para este efeito, realizou-se uma pesquisa empírica, com inquérito dirigido a visitantes de montanha. A recolha dos dados primários foi realizada via inquérito por questionário, aplicado a 241 visitantes da Serra da Estrela, durante os meses de julho e agosto de 2015. Permitiu a descrição do perfil do visitante de montanha e ainda o estudo das relações entre a dimensão sensorial e as outras dimensões da experiência, bem como das relações existentes entre a dimensão sensorial e as consequências da experiência (satisfação e lealdade). Entre várias conclusões encontradas, sobressaiu a relação existente entre as características individuais, as motivações, o perfil comportamental e a dimensão sensorial, as relações maioritariamente positivas entre a dimensão sensorial e as restantes dimensões da experiência, e a relação positiva entre a dimensão sensorial e a satisfação e lealdade. As conclusões permitiram uma melhor compreensão das implicações que a dimensão sensorial da experiência tem para o desenvolvimento sustentável e competitivo dos destinos de montanha.

**Keywords**

Mountain tourism, tourist experience, senses, sensory marketing

**Abstract**

The purpose of this dissertation is to provide an analysis of the tourist experience lived in mountain destinations, namely in the Serra da Estrela Natural Park. Its aim is to analyse the influence of the sensory dimension on the other dimensions of the tourist experience. To achieve that purpose, a literature review has been undertaken on the topics of sensory marketing, multisensory tourist experience, and mountain tourism. It was possible to observe that mountain destinations often lead to the development of multisensory experiences, which are more likely to meet the needs of the new tourist. This kind of tourist is more sensitive to the emotional and sensory experiences that are authentic, unique leading to more intense involvement with the destination, and which may contribute to the construction of his/her identity. However, despite the global relevance of mountain tourism and the crucial role of the five senses in the life of individuals, the multisensory tourist experience in mountain destinations is still scarcely researched. It would be of great interest to analyse and evaluate the importance of the sensory dimension for all the other dimensions of the tourist experience.

For this purpose, an empirical study was undertaken directed at mountain tourists. Primary data was collected through a questionnaire survey answered by 241 visitors of the Serra da Estrela, during the months of July and August 2015. Data results revealed the mountain tourists' profile and the relationship between the sensory dimension and the other dimensions of the experience, as well as that between the sensory dimension and the consequences of the experience (satisfaction and loyalty).

One of the main conclusions from the analysis is the existence of a relationship between the sensory dimension and the visitors' individual features, motivations and behaviour profile. The relationship between the sensory dimension and all the other dimensions of the experience is mostly positive. A positive relation between the sensory dimension and satisfaction and loyalty was also found. Study findings have, thus, provided a better understanding of the impact of the sensory dimension of tourist experiences on the sustainable and competitive development of mountain destinations.

**Índice**

Índice de figuras .....	v
Índice de quadros .....	vi
Lista de Abreviaturas .....	viii
Parte I – Introdução ao tema, sua relevância e objetivos do estudo .....	ix
Capítulo 1 - Introdução .....	1
Parte II – Revisão da literatura .....	1
Capítulo 2 – Marketing.....	5
2.1.    Introdução .....	5
2.2.    Enquadramento teórico do marketing .....	5
2.3.    Marketing Sensorial.....	6
2.4.    Os cinco sentidos .....	13
2.4.1.    Visão .....	15
2.4.2.    Audição .....	19
2.4.3.    Olfato .....	22
2.4.4.    Paladar.....	26
2.4.5.    Tato.....	28
2.5.    Conclusão .....	32
Capítulo 3 – A experiência turística .....	33
3.1.    Introdução .....	33
3.2.    A economia de experiências e o turismo.....	33
3.3.    Dimensões e operacionalização do conceito de experiência no âmbito dos destinos turísticos....	38
3.4.    Conclusão .....	49
Capítulo 4 – O Turismo e as Montanhas .....	51
4.1.    Introdução .....	51
4.2.    Breve introdução da importância das montanhas .....	51
4.3.    O turismo de montanha .....	54



4.3.1.	Experiência multissensorial vivida nos destinos de montanha.....	57
4.3.2.	Motivações para o turismo de montanha .....	58
4.3.2.1.	Motivações de aventura .....	59
4.3.2.2.	Motivações sociais e de conhecimento.....	60
4.3.2.3.	Motivações prestígio .....	62
4.3.2.4.	Motivações religiosas/peregrinação.....	63
4.4.	Conclusão .....	64
Parte III – O Caso de estudo e a investigação empírica.....		67
Capítulo 5 – Caracterização do destino Parque Natural da Serra da Estrela (caso de estudo) .....		67
5.1.	Introdução .....	67
5.2.	Caracterização física.....	67
5.2.1.	Contexto geográfico .....	67
5.2.2.	Contexto sociodemográfico e económico .....	68
5.3.	Caraterização da atividade turística .....	70
5.3.1.	Oferta .....	70
5.3.1.1.	Recursos turísticos.....	70
5.3.1.2.	Equipamentos .....	72
5.3.1.3.	Acessibilidade e transportes .....	74
5.3.1.4.	Tipos de produtos turísticos existentes.....	74
5.3.2.	Procura .....	75
5.4.	Conclusão .....	77
Capítulo 6 – Investigação Empírica .....		79
6.1.	Introdução .....	79
6.2.	Pergunta de partida, objetivos da investigação, modelo de investigação, hipóteses e variáveis... 79	
6.3.	Tipo de pesquisa .....	85
6.4.	Plano de Recolha de dados .....	86
6.4.1.	População e amostra .....	86
6.4.2.	A técnica de recolha de dados.....	89

6.5.	Plano de Análise de dados.....	93
6.5.1.	Tratamento dos dados.....	93
6.5.2.	Análise e interpretação dos dados.....	94
6.6.	Conclusão.....	95
Parte IV – Análise e interpretação dos dados empíricos.....		97
Capítulo 7 – Análise e interpretação dos dados.....		97
7.1.	Perfil socioeconómico.....	97
7.2.	Perfil comportamental e contexto da viagem.....	98
7.3.	Motivos da visita ao PNSE.....	99
7.4.	Dimensões da experiência turística.....	100
7.4.1.	Dimensão emocional.....	103
7.4.3.	Dimensão comportamental.....	105
7.4.4.	Dimensão sensorial.....	107
7.5.	A importância dos sentidos em função de outras variáveis: verificação das hipóteses.....	109
7.5.1.	Analisar se existem diferenças na perceção da dimensão sensorial de acordo com o perfil sociodemográfico, motivações e perfil comportamental e de contexto.....	109
7.5.1.1.	Perfil sociodemográfico.....	109
7.5.1.2.	Motivações.....	114
7.5.1.3.	Perfil comportamental e de contexto.....	116
7.5.2.	Compreender se a dimensão sensorial influencia a dimensão emocional e as dimensões da experiência sugeridas por Pine e Gilmore (1998).....	118
7.5.3.	Efeito da dimensão sensorial na satisfação com e, lealdade ao destino e despesas médias individuais efetuadas.....	120
7.6.	Consequências da experiência turística vivida nos PNSE.....	122
7.5.	Aspetos a melhorar no PNSE.....	123
7.6.	Conclusão.....	123
Parte V – Conclusões, implicações e propostas para investigações futuras.....		127
Capítulo 8 - Conclusão.....		127
8.1.	Conclusões.....	127

8.2. Contributos .....	133
8.3. Principais dificuldades e limitações .....	135
8.4. Propostas para investigação futura .....	136
Referências Bibliográficas .....	128
Anexos.....	146
Anexo 1: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em português) .....	147
Anexo 2: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em espanhol).....	151
Anexo 3: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em francês).....	155
Anexo 4: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em inglês) .....	159
Anexo 5: Análise de conteúdo – principais elementos sensoriais .....	163
Anexo 6: Análise estatística – número e importância dos sentidos: verificação das hipóteses + sugestões de melhoria.....	166

## Índice de figuras

Figura 1: Estrutura da Investigação .....	4
Figura 2: Como é formada a perceção através dos sentidos .....	7
Figura 3: Comunicação sensorial 360° no ponto de venda .....	11
Figura 4: Esquema da anatomia do olho .....	15
Figura 5: Estímulos que intervêm na experiência visual .....	16
Figura 6: Esquema anatómico do ouvido .....	20
Figura 7: Estímulos que facilitam a experiência auditiva .....	21
Figura 8: Esquema da perceção olfativa .....	23
Figura 9: Etapas na criação de uma estratégia de marketing olfativo .....	24
Figura 10: Possíveis efeitos do marketing olfativo .....	25
Figura 11: Estímulos que facilitam a experiência palativa .....	27
Figura 12: Recetores sensoriais da pele .....	29
Figura 13: Estímulos que facilitam a experiência tátil .....	30
Figura 14: Benefícios resultantes do sentido tato e os seus condicionantes .....	31
Figura 15: A progressão do valor económico .....	34
Figura 16: Fases da experiência turística .....	37
Figura 17: Os quatro estágios de uma experiência de Pine e Gilmore (1998) .....	39
Figura 18: As diferentes zonas existentes na montanha .....	51
Figura 19: Território global montanhoso .....	53
Figura 20: Importância das montanhas como fornecedoras de água .....	53
Figura 21: Número de espécies por 10.000km <sup>2</sup> .....	53
Figura 22: Localização do destino Serra da Estrela .....	67
Figura 23: Número de trabalhadores por conta de outrem nos diferentes setores de atividade, em 2003 .....	69
Figura 24: Número de trabalhadores por conta de outrem nos diferentes setores de atividade, em 2012 .....	69
Figura 25: Principais vias de acesso à Serra da Estrela .....	74
Figura 26: Modelo de investigação do estudo empírico .....	81
Figura 27: Número de questionários realizados aos visitantes .....	88
Figura 28: Tipo de material utilizado pelos visitantes inquiridos para preparar a visita ao PNSE .....	98
Figura 29: Motivos para visitar o PNSE .....	100
Figura 30: Modelo de investigação do estudo empírico – confirmação de hipóteses .....	124
Figura 31: Resumo dimensão sensorial .....	131

## Índice de quadros

Quadro 1: Principais diferenças entre o marketing de massas e o marketing sensorial.....	10
Quadro 2: Definições de experiência turística com base em diferentes autores .....	36
Quadro 3: Dimensões da experiência, segundo Schmitt (1999) e os aspetos subjacentes a cada dimensão	40
Quadro 4: Dimensões da experiência em destinos turísticos, e os respetivos itens de cada dimensão .....	42
Quadro 5: Estudos sobre a dimensão sensorial aplicada aos destinos turísticos e respetiva metodologia ....	48
Quadro 6: Definição de turismo de montanha com base em diferentes autores .....	56
Quadro 7: População residente por município, 2013.....	68
Quadro 8: População residente por município, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013 .....	68
Quadro 9: Densidade populacional, taxa bruta de natalidade e mortalidade, em 2013.....	69
Quadro 10: Recursos naturais relativamente ao PNSE .....	70
Quadro 11: Recursos construídos pelo homem relativamente ao PNSE .....	72
Quadro 12: Número de estabelecimentos hoteleiros nos municípios que integram o PNSE .....	73
Quadro 13: Capacidade de alojamento para os anos 2000, 2003, 2007, 2010 e 2013.....	73
Quadro 14: Número de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013	75
Quadro 15: Número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013...	76
Quadro 16: Número total (engloba os cinco municípios) de Hóspedes e de Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros de acordo com o país de residência, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013.....	77
Quadro 17: Objetivos, hipóteses de estudo, variáveis, tipologia de estudo, e sustentação bibliográfica .....	82
Quadro 18: Dias e locais de distribuição por parte da investigadora .....	87
Quadro 19: Locais onde foram colocados questionários, de acordo com os diferentes municípios.....	88
Quadro 20: As variáveis colocadas no questionário e a operacionalização das mesmas .....	91
Quadro 21: Perfil socioeconómico dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário .....	97
Quadro 22: Comportamento de viagem dos visitantes inquiridos.....	99
Quadro 23: ACP das dimensões <i>educação, escape/fuga, entretenimento e interação</i> da experiência turística vivida no PNSE.....	102
Quadro 24: ACP dos itens da dimensão emocional da experiência turística no PNSE.....	105
Quadro 25: Frequência de atividades realizadas durante a experiência turística.....	106
Quadro 26: Verificação do pressuposto da normalidade dos dados – análise perfil sociodemográfico .....	110
Quadro 27: Perceção global da experiência, satisfação e lealdade .....	122
Quadro 28: Resumo confirmação de hipóteses.....	125
Quadro 29: Principais elementos visuais associados à experiência turística vivida no destino PNSE .....	164
Quadro 30: Elementos auditivos associados à experiência turística vivida no PNSE .....	164
Quadro 31: Elementos olfativos associados à experiência vivida no PNSE.....	164
Quadro 32: Elementos associados ao tato durante experiência vivida no PNSE.....	165

Quadro 33: Elementos associados ao paladar durante a experiência vivida no PNSE.....	165
Quadro 34: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus gênero .....	167
Quadro 35: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus país de residência.....	167
Quadro 36: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus grupo geracional .....	168
Quadro 37: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus motivo “motivações culturais” .....	168
Quadro 38: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus motivo “necessidade de relax” .....	169
Quadro 39: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus motivo “procura do contato com a natureza” .....	169
Quadro 40: Resumo <i>teste t</i> – importância dos sentidos versus motivo “visita a familiares e amigos” .....	170
Quadro 41: Correlações – importância dos sentidos versus fatores da dimensão emocional.....	170
Quadro 42: Correlações – importância dos sentidos versus fatores das dimensões da experiência defendidas por Pine & Gilmore (1998) .....	171
Quadro 43: Sugestões de melhoria .....	172

## Lista de Abreviaturas

ACP	Análise de Componentes Principais
CISE	Centro de Interpretação da Serra da Estrela
NUTS	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
PNSE	Parque Natural da Serra da Estrela

**Parte I – Introdução ao tema, sua relevância e objetivos do estudo**



## Capítulo 1 - Introdução

O turismo emergiu como um dos principais setores socioeconómicos a nível mundial, é líder no comércio internacional (Organização Mundial do Turismo, 2003a), e apresenta-se como um dos setores mais dinâmicos a nível mundial (Carvão, 2009). Tal facto, atualmente, acarreta o aparecimento de um setor cada vez mais complexo e competitivo, onde os destinos turísticos competem a nível mundial com um número cada vez mais acentuado de destinos, por potenciais visitantes oriundos de todo o mundo (Carvão, 2009; Organização Mundial do Turismo, 2003b). Não obstante, ao longo dos últimos anos, tem-se verificado uma grande diversificação em termos de destinos e subprodutos, que foi acompanhada por alterações no comportamento dos visitantes (Bercial & Timón, 2005; Swarbrooke & Horner, 2002). Assim, devido às alterações verificadas ao nível dos mercados e do comportamento do consumidor em turismo considera-se fulcral que os planeadores dos destinos turísticos estejam familiarizados com os novos desafios que se impõem (Organização Mundial do Turismo, 2003b).

Neste contexto, em meados do século XX, a massificação turística levou à necessidade de se criarem novas modalidades turísticas que respondessem às reais necessidades dos novos turistas, surgindo assim, entre outras modalidades, o turismo de montanha (Brito, 2000; Fennell, 1999; Fridgen, 1991). As modalidades turísticas alternativas valorizam a personalização, a pequena escala, o contato direto com a população local e com os recursos naturais e culturais (Brito, 2000; Fridgen, 1991), o que permite ir ao encontro das tendências da procura. Isto porque, os novos turistas são indivíduos mais sensíveis aos produtos/experiências e a campanhas de marketing que os estimulem a nível emocional, sensorial e intelectual (Cardoso, 2009), desejam usufruir de novas experiências, experiências alternativas, mais individualizadas e com uma maior variedade e qualidade (Swarbrooke & Horner, 2002), e procuram vivenciar experiências autênticas, e que ao mesmo tempo lhes possibilitem expandir aos seus conhecimentos (Carvão, 2009). Posto isto, as características das zonas montanhosas (a diversidade de recursos naturais, sociais e culturais) representam alguns dos aspetos mais apreciados e valorizados pelos novos turistas, permitindo, assim, satisfazer algumas das suas necessidades.

O grande desafio dos destinos turísticos, e simultaneamente a sua grande oportunidade, é a tentativa de entender rapidamente as componentes que os tornam verdadeiramente diferentes e mais competitivos. Com a rápida evolução da economia moderna surgiu um novo paradigma – economia das experiências – onde os produtos são substituídos por experiências, o consumidor é considerado um elemento chave no desenrolar da experiência e o promotor o encenador da experiência (Pine & Gilmore, 1998). Na literatura científica vários são os autores que estudam a experiência do consumidor, ainda que focados em diversos conceitos nucleares. Entre estes conceitos, evidencia-se justamente a conceptualização do *marketing experiencial* por Schmitt (1999) e a obra seminal de Pine e Gilmore (1998) sobre a *economia das experiências*. Ambos as

reflexões, defendem que a criação de experiências tem agregado valores emocionais, cognitivos, comportamentais e racionais, que permitem ao consumidor vivenciar experiências únicas e memoráveis. Neste âmbito, o paradigma das experiências está diretamente relacionado com a gestão dos sentidos e com o marketing experiencial (Mossberg, 2007; Schmitt, 1999). Devido ao crescente interesse nos sentidos inseridos na experiência de consumo, alguns autores começam a desenvolver o conceito de *marketing sensorial* que assenta numa lógica da experiência, numa perspetiva de marketing e no desenvolvimento do marketing sensorial, através de estratégias de marketing focadas nos sentidos, e em estratégias sensoriais ao abordar o consumidor, e, a nível tático, no diálogo e na interação *online* entre as empresas e os consumidores, na comunicação multidimensional e na tecnologia digital (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009).

No setor do turismo, o foco no fortalecimento e gestão de experiências teve início do século XXI (Agapito, Valle, & Mendes, 2012) e a abordagem do marketing sensorial à experiência turística apenas recentemente começou a ser desenvolvida pelos diferentes *stakeholders* existentes nos destinos turísticos (Agapito, Valle, & Mendes, 2014a). Cada vez mais empresas associadas à indústria turística concentram-se na criação e gestão de experiência turística multisensorial, como forma de se diferenciarem dos seus concorrentes, e de aumentarem a satisfação e lealdade dos seus consumidores (visitantes) (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Segundo Kruk (2011); Nepal e Chipeniuk (2005); Price, Wachs e Byers (1999); e Scott (2006), os destinos de montanha são os mais importantes, depois das áreas costeiras e das ilhas. Os mesmos têm um conjunto de características distintivas, porém, o desenvolvimento do turismo nestas áreas também acarreta um conjunto de impactos negativos. Assim sendo, considera-se pertinente que os desafios e as complexidades que o setor do turismo enfrenta nestas áreas sejam suportadas por estratégias que visem a sustentabilidade, sendo a gestão da procura um dos aspectos a ter em conta (Kastenholz, 2004). Avista-se que o marketing sensorial terá um elevado impacto no sector do turismo, onde as sensações, emoções, sentimentos e memórias (desencadeados através de uma abordagem multisensorial) desempenham um papel importante no fornecimento de experiências apelativas e memoráveis, e possivelmente também na educação ambiental associada às experiências em áreas protegidas.

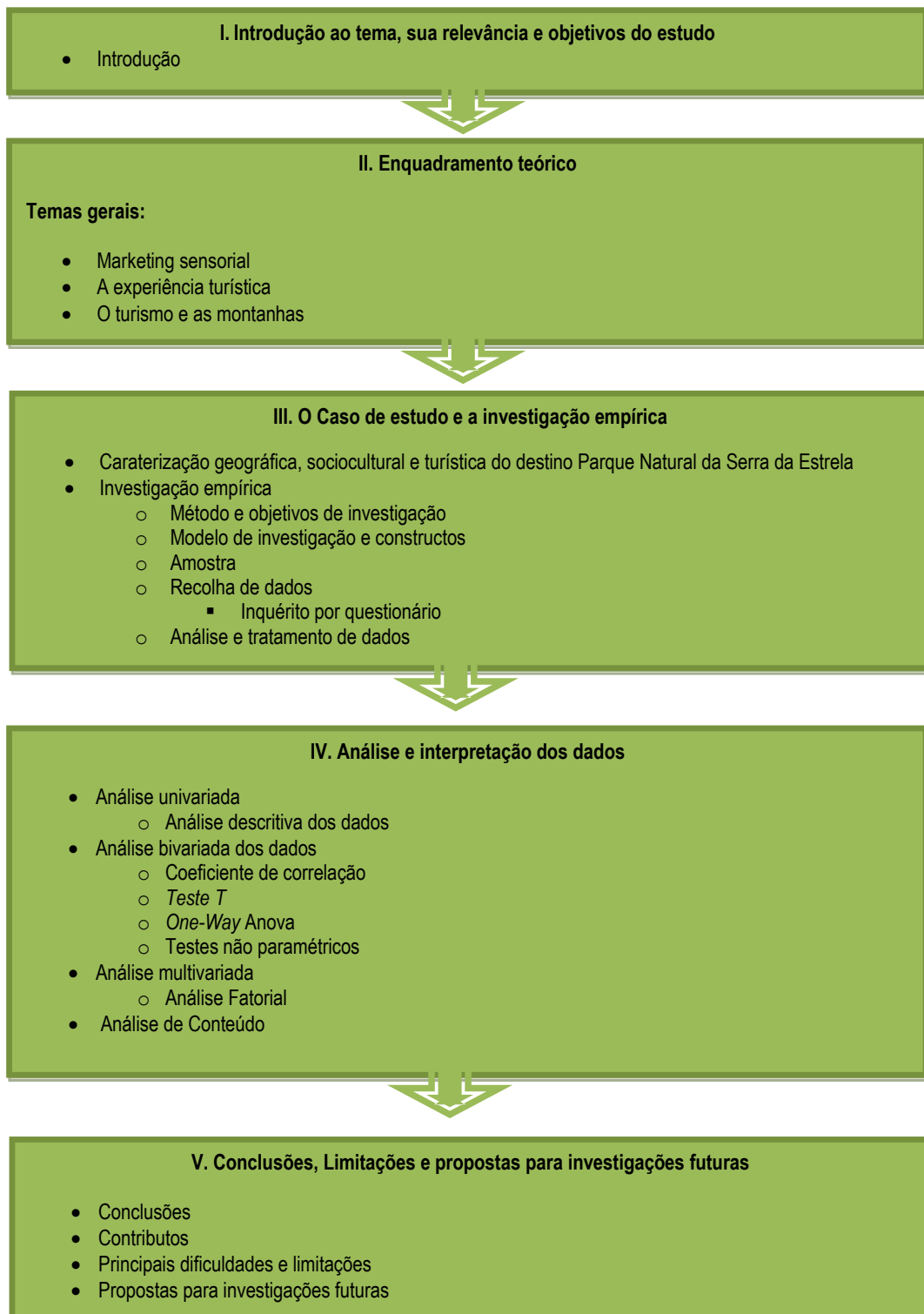
Percebe-se, assim, a importância de estudos que proporcionem um melhor entendimento sobre as oportunidades e características que a dimensão sensorial da experiência turística pode oferecer ao marketing do destino. Do ponto de vista académico, existem poucas investigações científicas acerca dos efeitos da dimensão sensorial na experiência turística, e a maioria das investigações que estudam os sentidos focam-se mais nas áreas urbanas do que nas áreas rurais/montanhasas. Agapito et al., (2012); Gretzel e Fesenmaier (2004) relevam a necessidade de se desenvolverem estudos que compreendam como é que os sentidos interagem, com o objetivo de aprimorar as experiências sensoriais do turista.

Com o intuito de contribuir para o preenchimento de algumas lacunas existentes no campo académico, a presente investigação adotou como objetivo geral estudar a experiência turística vivida nos destinos de um destino de montanha, nomeadamente no Parque Natural da Serra da Estrela, com especial incidência para o papel da dimensão sensorial nas restantes dimensões da experiência. Mais especificamente, procurou-se analisar a experiência vivida pelos visitantes no Parque Natural da Serra da Estrela, onde se pretendeu compreender e identificar possíveis relações entre a dimensão sensorial e as restantes dimensões da experiência turística, o perfil do visitante, e a sua satisfação e lealdade para com o destino. Desta forma, a presente investigação foca-se nas relações que a dimensão sensorial pode ter com as restantes dimensões da experiência, bem como as suas antecedentes e consequências.

Para isso, a investigação centrou-se, numa primeira parte, na revisão da literatura, fulcral para compreender o conceito de marketing sensorial, a importância dos sentidos, o conceito de experiência turística, o modo como pode ser operacionalidade a experiência turística, a importância das montanhas a nível mundial no âmbito do turismo, o conceito de turismo de montanha, a importância da criação de um ambiente propício ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, as motivações do turismo de montanha, e ainda, a identificação das principais consequências da experiência turística. Para analisar a relevância da dimensão sensorial na experiência de turismo de montanha, escolheu-se como estudo de caso o Parque Natural da Serra da Estrela, que se caracterizou em termos geográficos, socioculturais, económicos, e também ao nível da oferta e da procura turística. Para avaliar a experiência vivida no Parque Natural da Serra da Estrela, bem como para testar um modelo de investigação, estabelecido com base na revisão da literatura que se centra na experiência sensorial, procedeu-se à administração de questionários aos visitantes no Parque Natural da Serra da Estrela. A análise de dados realizou-se com recurso ao programa *IBM SPSS, versão 20*, de modo a traçar o perfil do visitante analisado bem como testar um conjunto de hipóteses subjacentes às correlações sugeridas no modelo. Foi, ainda, realizada uma análise de conteúdo a algumas das questões abertas existentes no questionário. Por fim, retiram-se as conclusões, refletiu-se sobre o seu potencial significado para a gestão dos destinos de montanha e apresentaram-se as principais limitações da investigação, bem como sugestões de investigação futura.

Esta investigação encontra-se dividida por partes e respetivos capítulos (figura 1), correspondendo a primeira parte e o primeiro capítulo à presente introdução. A segunda parte refere-se à revisão da literatura e contém os capítulos 2,3 e 4, que se dedicam ao marketing sensorial, à experiência turística e ao turismo de montanha. Na terceira parte apresenta-se o estudo empírico, primeiro descrevendo o contexto do caso em estudo, no capítulo 5, e a metodologia da investigação empírica, no capítulo 6. Na quarta parte apresentam-se os resultados das análises, tanto ao nível da descrição do perfil da amostra, como ao nível das análises inferenciais realizadas para testar o modelo sugerido. Por fim, a quinta e última parte refere-se às conclusões

e implicações e contém o capítulo 8, onde são apresentadas as principais conclusões, contribuições, implicações, e propostas para futuras investigações.



**Figura 1: Estrutura da Investigação**

Fonte: Elaboração Própria

**Parte II – Revisão da literatura**

## Capítulo 2 – Marketing

### 2.1. Introdução

Neste ponto pretende-se descrever-se de forma muito breve a evolução do marketing ao longo das últimas décadas, numa perspetiva. Posteriormente abordar-se a temática “marketing sensorial” aplicado aos destinos turísticos e apresenta-se ainda a importância dos cinco sentidos, com um enfoque nos destinos turísticos.

### 2.2. Enquadramento teórico do marketing

A Association American Marketing, em 2013, definiu marketing como “a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Kotler e Armstrong (2007) acrescentam que o marketing é o processo pelo qual as empresas [...] constroem fortes relacionamentos com os seus clientes.

É de salientar que o marketing se encontra em constante modificação e evolução, de forma a acompanhar as diferentes mudanças sociais, políticas, tecnológicas, demográficas e ecológicas que todas as economias atravessam. Todos estes processos de mudança concebem novas condições tanto para as organizações como para os consumidores (Christopher, Jochen, & Hemzo, 2011; Cruz, 2013; Ferreira et al., 2010). Essa evolução traduz-se em várias fases que apenas aproximadamente a partir dos anos 50 do século passado têm-se traduzido numa verdadeira orientação pelo mercado, numa perspetiva de marketing. Nesta perspetiva, as empresas apuram as necessidades dos seus potenciais consumidores, uma vez que a prioridade se centra na sua satisfação. Nas últimas décadas tem havido novas evoluções e refinações do conceito do marketing, como no caso do marketing societal (Morrison, 1989). Este conceito surgiu devido ao reconhecimento por parte das empresas da sua responsabilidade social, aliada aos objetivos de rentabilidade e satisfação dos clientes, conceito que tem particular relevância para o marketing de destinos turísticos (Kastenholz & Paul, 2004). Outra evolução recente e com muito impacto no marketing turístico foi o e-Marketing (Buhalis, 2000), visto que a *internet* passou a possibilitar o acesso e partilha de grandes quantidades de informação por parte de consumidores e empresas, desempenhando deste modo, um papel fundamental no mercado. Cada vez mais, os consumidores acedem à informação disponibilizada na *internet*, antes de tomar uma decisão de compra relevante. A Era Digital mudou fundamentalmente as noções de conveniência dos consumidores, rapidez, preço, informação do produto e serviço; pelo que o marketing da atualidade requer novas formas de pensamento e de ação (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2009). Assim sendo, são criadas novas abordagens de marketing que dão resposta às novas tendências, tornando o marketing mais criativo, dinâmico e inovador (Rodrigues & Hultén, 2014). No mesmo seguimento de ideias, evidencia-se que no decorrer da história do marketing, o foco do mesmo deixou de se basear numa estratégia centrada em produtos e migrou para uma estratégia mais orientada para o cliente. Atualmente, os

consumidores procuram um tipo de marketing que mexa com os seus sentidos e emoções, e que ofereça uma experiência envolvente. Como tal foi fundamental criar uma nova abordagem de marketing, nomeadamente o marketing sensorial (Schmitt, 2002). De realçar que, apenas no século XXI, as empresas começaram a dar importância aos aspetos sensoriais do produto, porém, estima-se que esta abordagem persistirá no tempo e passará a representar um novo conceito do marketing, uma vez que o mesmo afeta, de muitas formas, o marketing dos produtos (Krishna, 2010). Segundo Hultén, Broweus e Dijk (2009, p.6, tradução nossa), este tipo de marketing pode ser definido da seguinte forma:

O marketing sensorial reconhece como uma empresa, através de diferentes estratégias sensoriais e expressões dos sentidos, pode criar uma consciência da marca e estabelecer uma imagem de marca que corresponda à identidade do cliente, ao seu estilo de vida e personalidade. O marketing sensorial de uma empresa deve, por essa razão, ser deliberada e estrategicamente baseada nos cinco sentidos humanos.

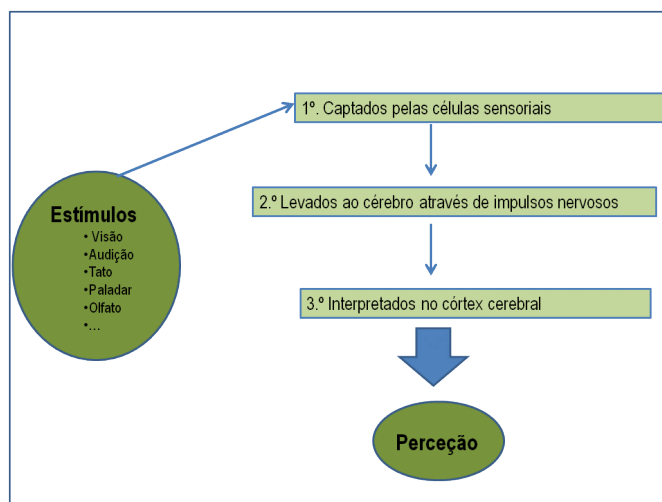
Pretende-se explorar a temática do marketing sensorial no próximo subcapítulo 2.3, onde para além de se apresentar diferentes definições do marketing sensorial de acordo com diversos autores, também se aborda o conceito de perceção e o marketing sensorial aplicado aos destinos turísticos.

### 2.3. Marketing Sensorial

Os cinco sentidos têm uma importância crucial na vida do indivíduo e na forma como o mesmo compreende o mundo (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013), uma vez que é através dos sentidos que este pode entender, sentir, pensar e receber informação sobre diferentes coisas, nomeadamente os serviços, produtos e experiências (Hultén et al., 2009). Devido a esta relevância o marketing sensorial tem como foco o estudo da perceção do indivíduo através dos cinco sentidos (Camargo, 2009), isto porque a perceção condiciona a forma como o consumidor vê os produtos/ serviços/ experiências (Portugal, 2013). Como tal antes de se abordar o conceito de marketing sensorial, torna-se relevante explicar em que consiste a perceção.

A perceção consiste no processo pelo qual os estímulos sensoriais são selecionados, organizados e interpretados (Portugal, 2013; Solomon, 2008; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010) com o objetivo de criar um determinado significado daquilo que rodeia o indivíduo (Portugal, 2013). Os impulsos que são captados pelos cinco sentidos permitem iniciar o processo perceptivo, desencadeando-se com a captação do estímulo através dos órgãos sensoriais, sendo este posteriormente enviado ao cérebro; no cérebro os estímulos sensoriais são selecionados, organizados e interpretados (Camargo, 2009) de acordo com um esquema ou com base em crença e sentimentos (Solomon et al., 2010), passando a ter um significado (figura

2) (Camargo, 2009). Assim, devido a isto, dois indivíduos podem usufruir da mesma experiência, mas a percepção da mesma pode ser bastante diferente (Solomon, 2008).



**Figura 2:** Como é formada a percepção através dos sentidos

Fonte: baseado em Camargo (2009), Pocock e Richards (2005), e Solomon et al. (2010)

Segundo Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilla e Rodrigues (2012), a percepção de um produto/ serviço/ experiência baseiam-se em dois fatores, nomeadamente os fatores de estímulo (características do produto/serviço ou experiência) e os fatores de personalidade (características do indivíduo, os seus processos sensoriais, as experiências passadas, as expectativas, as motivações básicas e o seu estado afetivo no momento). Note-se que, os estímulos sensoriais podem provocar no indivíduo percepções cognitivas ou reações emocionais, conscientes ou inconscientes, que são influenciadas e condicionadas pelas características do indivíduo, pelo momento do processo de compra em que se encontra e pela tipologia de compra (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2011a).

A percepção do consumidor leva a uma reação que pode ser o desenvolvimento de uma atitude (está organizada em temas como: a imagem da marca, a confiança, a satisfação ou a lealdade) ou de um comportamento (está relacionado com temas como: a frequência com que visita o local, o tempo que passa no local, os circuitos de compra elegidos, o número de artigo comprados, o valor monetário gasto em compras, e o número e a tipologia do produtos que o indivíduo compra impulsivamente) (Manzano et al., 2011a). Evidencia-se que é através das percepções que se pode fazer associações neuronais que acedem às emoções, passadas e presentes, e que são o vínculo com a memória, pois os estímulos sensoriais permanecem na memória do indivíduo e tornam-se parte integrante do seu processo de tomada de decisão (Lindstrom, 2013). Sabe-se ainda que os seres humanos estão mais recetivos quando são utilizados os cinco



sentidos, e como tal quanto maior o número de estímulos sensoriais presentes na altura de adquirir um bem, serviço, produto ou experiência, maior será o número de memórias que são ativadas no consumidor e por consequência mais forte será a ligação entre a marca/empresa e o consumidor (Lindstrom, 2013). Isto porque uma experiência resulta da combinação da *performance* da empresa ou marca, dos sentidos estimulados, das emoções evocadas, e das expectativas do consumidor ao longo de todos os momentos de contacto (Cardoso, 2009).

Contudo, apesar da relevância que os cinco sentidos têm na vida do indivíduo, estes foram negligenciados durante diversas décadas pela prática e pela investigação de marketing (Gretzel & Fesenmaier, 2003; Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2013; Rodrigues & Hultén, 2014), sendo que apenas a partir do novo milénio se começou a dar maior relevância aos aspetos sensoriais dos produtos/ experiências tanto a nível prático como teórico (Gómez & Eduardo, 2012; Krishna, 2010). A propósito, repare-se que antes do novo milénio os *marketers* conheciam o poder dos sentidos (Krishna, 2010) e inclusive, em 1909, foi realizado um estudo sobre a importância dos sentidos (em particular do olfato) na criação da imagem, e à posteriori foram produzidos um conjunto de outros estudos sobre processos mentais (Gómez & Eduardo, 2012). No entanto, até há bem pouco tempo, os *marketers* apenas consideravam a visão e em alguns casos a audição nas campanhas publicitárias e noutro tipo de promoções na comunicação clássica do marketing (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2013; Rodrigues & Hultén, 2014). Constatou-se que os outros três sentidos (tato, paladar e olfato) foram ignorados pela comunidade do marketing, da mesma maneira que a abordagem multissensorial (os sentidos como um todo) (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013). Não obstante, o foco nos sentidos é um fenómeno recente que resulta em grande parte das transformações que ocorreram na evolução dos mercados e na alteração do comportamento dos consumidores (Gómez & Eduardo, 2012; Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a).

Ao nível dos mercados, as transformações ocorreram sobretudo nas políticas governamentais, nas mudanças sociais, nas tendências de negócio, nos avanços tecnológicos e na globalização (Christopher et al., 2011; Swarbrooke & Horner, 2002). Estas transformações também afetaram o setor do turismo, transformando-o numa atividade promissora no desenvolvimento dos países (Silveira, Baptista, & Halim, 2012). Assim, foram verificadas grandes mudanças no mercado associado ao turismo, sendo de destacar o surgimento de novos tipos de turismo, alteração no modo de aquisição dos produtos por parte dos visitantes (exemplo: *internet*), maior oferta de experiências (Swarbrooke & Horner, 2002), emergência de novos destinos turísticos, e a necessidade de se oferecer experiências aos visitantes (Bercial & Timón, 2005). Por isto e também devido ao aumento da concorrência, à dificuldade de diferenciação e ao facto do consumidor/ visitante desejar que as suas necessidades materiais e emocionais fossem satisfeitas, atualmente o mercado e o seu ambiente envolvente exigem uma maior diferenciação e inovação por parte das empresas e dos destinos turísticos (Bercial & Timón, 2005; Cruz, 2013; Gómez & Eduardo, 2012; Soars, 2009).

O perfil do consumidor também se alterou ao longo dos últimos anos, sendo que, atualmente, os consumidores são mais sensíveis a produtos, serviços, experiências e campanhas de marketing que mexam com os seus sentidos, e que toquem nos seus coração e nas suas mentes, ou seja, os consumidores estão mais sensíveis a experiências emocionais e sensoriais que contribuam para a construção da sua identidade (Schmitt, 1999). Este aspeto também é evidente no setor do turismo, visto que atualmente os visitantes já não procuram os pacotes turísticos realizados para massas, mas sim, novas experiências, experiências alternativas, produtos/ experiências mais individualizados, altamente elaborados, e com uma maior variedade e qualidade (Swarbrooke & Horner, 2002). Os visitantes são mais autónomos, ativos, diferenciados, possuem um maior nível de formação (Bercial & Timón, 2005), e realizam um maior número de viagens. Isto é, os visitantes passam a viajar nas suas férias principais (férias mais longas) que são usadas para relaxar e recuperar energias, e nas suas férias adicionais (mais pequenas – exemplo fim-de-semana) que são usadas para experiências intensas e breves (Swarbrooke & Horner, 2002). Isto levou à criação de novos segmentos de mercado que possuem necessidades individuais e que desejam produtos/serviços/ experiências à sua medida (Bercial & Timón, 2005; Rodrigues & Hultén, 2014). Como tal para que as empresas sobrevivam a um ambiente cada vez mais competitivo e às alterações registadas ao nível da procura, devem providenciar aos seus consumidores uma proposta de valor maior do que a dos seus concorrentes (Hawkins, Best, & Coney, 2001), desenvolver uma estratégia de marketing que mexa com os sentidos e emoções do consumidor, e proporcionar as condições ideais para que a experiência seja positiva e memorável (Schmitt, 2002).

O marketing sensorial tem vindo a ser utilizado por diversas atividades económicas (Agapito et al., 2012); desta forma considera-se que o mesmo pode ser empregue na indústria do turismo, nomeadamente pelos planeadores e *marketers* dos destinos turísticos, uma vez que num mercado cada vez mais globalizado e competitivo, no qual as sociedades estão inseridas, torna-se fulcral promover o aperfeiçoamento da imagem de marca dos destinos turísticos (Silveira et al., 2012). Portanto, à semelhanças das empresas, para que os destinos turísticos sejam mais competitivos e sustentáveis (Mossberg, 2007; Tung & Ritchie, 2011, citado por Agapito et al., 2014a) os planeadores e *marketers* dos mesmos devem proporcionar um ambiente favorável para que o visitante usufrua de uma experiência multissensorial positiva e memorável (Schulze, 1992; Mossberg, 2003, citado por Mossberg, 2007), beneficiando e envolvendo o visitante, a comunidade local e os outros visitantes (Tung & Ritchie, 2011).

De facto, a emergência do marketing sensorial enfatizou a importância dos estímulos multissensoriais para intensificar a experiência individual de consumo, como é o caso da experiência turística, (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Pine & Gilmore, 1998; Rodrigues & Hultén, 2014), visto que é através destes que o indivíduo estabelece emoções com a empresa ou destino turístico (Camargo, 2009; Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013). Esta nova abordagem de marketing deve ser vista como uma ferramenta estratégica que pode ser

utilizada para motivar os consumidores, acrescentar valor e diferenciar o produto que a empresa pretende oferecer (Schmitt, 2002). Enfatiza-se que, particularmente no turismo, o marketing sensorial pode ser uma ferramenta poderosa na estratégia do destino turístico, visto que esta indústria ambiciona oferecer experiências personalizadas, únicas e individualizadas, onde são englobados todos os sentidos de forma a facilitar a aprendizagem (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010) e suscitar envolvimento, estimulando igualmente a memorização (Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012a).

O conceito de marketing sensorial supõe uma nova área do marketing que tem como principal objetivo colocar todos os sentidos do consumidor no centro das estratégias e táticas de marketing da empresa, permitindo desta forma afetar a sua imagem (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014) e influenciar o comportamento de compra do consumidor em relação a um bem, serviço, produto ou experiência (Krishna, 2010). Pode constatar-se que o marketing sensorial é diferente do marketing de massas ou do marketing relacional porque tem o seu ponto de partida na mente humana e nos cinco sentidos (quadro 1), onde os fluxos mentais, processos e reações fisiológicas preparam o indivíduo para uma experiência multissensorial (Hultén et al., 2009).

**Quadro 1:** Principais diferenças entre o marketing de massas e o marketing sensorial

	Marketing de Massas	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lógica dos bens</li> <li>– Perspetiva de trocas</li> <li>– Marketing Transacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lógica dos serviços</li> <li>– Perspetiva relacional</li> <li>– Marketing relacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lógica da experiência</li> <li>– Perspetiva da marca</li> <li>– Marketing Sensorial</li> </ul>
Estratégia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Focus</i> no produto</li> <li>– Aquisição de consumidores</li> <li>– Estratégias transacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Focus</i> no consumidor</li> <li>– Retenção de consumidores</li> <li>– Estratégias relacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Focus</i> nos sentidos</li> <li>– Tratamento do consumidor</li> <li>– Estratégias sensoriais</li> </ul>
Marketing Tático	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Persuasão e promoção</li> <li>– Comunicação apenas numa direção</li> <li>– Tecnologia na produção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interação e ação recíproca</li> <li>– Comunicação em duas direções</li> <li>– Tecnologia da informação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diálogo e interação <i>online</i></li> <li>– Comunicação multidimensional</li> <li>– Tecnologia digital</li> </ul>

Fonte: Hultén, Broweus e Van Dijk (2008), citado por Hultén et al. (2009, tradução nossa)

O marketing sensorial concentra-se, ainda, na forma como a empresa trata o consumidor, evidenciando que as estratégias sensoriais devem basear-se em fatores lógicos e racionais, e em elementos emocionais ou em valores. Assim, as empresas podem diferenciar os seus produtos/ marcas, desafiar a mente do consumidor de uma forma altamente individualizada (Hultén et al., 2009) e posteriormente gerar um impacto no comportamento do consumidor (Krishna, 2010; Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). De acordo com Manzano, Serra e Gavilán (2011, p. 30), “deve-se conhecer para atuar, e atuar para influenciar”. Assim, é fundamental que a empresa ou destino turístico defina claramente qual é o seu principal foco e atuar, em todas as fases

do processo de compra. O presente autor refere ainda que o marketing sensorial se conecta diretamente com a construção da imagem de marca, através do desenvolvimento de uma experiência sensorial de consumo. Por conseguinte, numa perspetiva de marketing e gestão, a experiência de consumo pode incorporar a experiência turística, e como tal, o turista pode ser visto, em todas as suas experiências vividas no destino, como um consumidor (Agapito, Mendes, Valle, & Almeida, 2014b).

O marketing sensorial pretende valorizar e reforçar a experiência global do consumidor (produz-se na experiência de compra e na experiência de consumo) através da sua componente sensorial para melhorar a perceção e valorização da marca por parte do consumidor, e num momento posterior, para que o mesmo volte a repetir a compra e se fidelize à marca. Para que tal ocorra os planeadores e *marketers* das empresas e destinos turísticos devem aplicar o marketing sensorial de 360° (Manzano et al., 2011a), ou seja, devem: **1)** identificar os pontos críticos de compra, que no turismo equivale à fase antes da viagem; **2)** experiência durante a compra que diz respeito à fase durante a viagem; e **3)** experiência pós-compra que se refere à fase após viagem (figura 3). Associado a este fator, os *marketers* devem ainda proceder à eleição das variáveis sensoriais do produto, serviço ou experiência em cada uma das fases. Esta eleição deve ser coerente e reforçar os objetivos globais definidos à priori pela empresa ou destino turístico.



**Figura 3:** Comunicação sensorial 360° no ponto de venda

Fonte: Manzano et al. (2011a)

Assim, tais evidências podem ser incorporadas em todas as fases da viagem, bem como nas atrações turísticas. Diversos autores defendem que a viagem pode ser dividida em três grandes fases, nomeadamente

a fase antes da viagem, a fase durante a viagem, e a fase pós viagem (Devashish, 2011; Nelson, 2013). De modo a valorizar e reforçar a experiência integrada do visitante, os planeadores e *marketers* do destino podem utilizar o marketing sensorial 360°.

Na fase **antes da viagem** (começa quando o indivíduo considera a hipótese de viajar e analisa as opções disponíveis) o indivíduo tem acesso a um conjunto de informação no processo de tomada de decisão, salientando-se que, atualmente, a *internet* é um dos meios mais importantes para a procura de informação turística. Assim, o marketing sensorial pode ser empregue para criar uma conexão entre a marca do destino e o visitante, através da integração da informação sensorial nos *websites* das organizações e do destino turístico, sendo que Gretzel e Fesenmaier (2004) afirmam que esta pode ser uma forma de conceptualizar a experiência turística. Schmitt (2002) realça a importância que a *internet* possui atualmente e no futuro e Buhalis e Costa (2013) acrescentam ainda que a Era tecnológica é, hoje em dia, um veículo fundamental para a comunicação e informação do marketing turístico. Por conseguinte, os gestores das atrações/ destinos turísticos devem aproveitar o marketing sensorial e as novas tecnologias para criar formas de estimular os cinco sentidos dos visitantes (Rodrigues & Hultén, 2014), para potencializar a experiência turística através da introdução de experiências sensoriais, bem como para reduzir a intangibilidade dos seus produtos turísticos.

Na fase **durante a viagem** (engloba a deslocação do visitante até ao e no destino, bem como a sua experiência turística no destino) o visitante participa em várias atividades e está inserido num ambiente com diversas componentes (Devashish, 2011; Nelson, 2013), permitindo desta maneira que a aplicação do marketing sensorial possa ser efetuada de diversas maneiras, entre elas, assegurar a criação de laços emocionais entre as empresas/ outros *stakeholders* do destino e os visitantes. A utilização de uma estratégia sensorial permite criar uma imagem favorável e de diferenciação de um destino ou atração turística, uma vez que facilita o reforço dos laços cognitivos e emocionais entre o visitante e o destino/ atração (Ditoiu & Caruntu, 2013). Nesta fase, a venda de artigos que estimulem os sentidos do visitante numa fase após viagem é igualmente importante para que o mesmo continue a manter o destino/ atração na sua mente e no seu coração.

Na fase **após viagem** (ocorre quando o visitante regressa ao seu ambiente habitual) o visitante relembra a sua viagem e as experiências vividas no destino turísticos através de conversas com amigos, familiares e outros, e das suas memórias, sendo que estas podem ser positivas ou negativas, dependendo do que aconteceu nas fases anteriores da viagem (Devashish, 2011; Nelson, 2013). Também os produtos adquiridos durante a estada têm potencial para prolongar a experiência vivida no destino, até de modo sensorial, tangibilizando a mesma (Kastenholz, Eusébio, & Carneiro, 2014). Assim, sempre que o visitante interagir de alguma forma com o destino turístico/ atração turística ou com a marca criada, vai surgir na mente deste uma imagem associada ao destino/ atração que tem por base o resultado direto das experiências que o visitante teve no local. Caso o visitante possua uma imagem positiva do destino/atração, os *marketers* do

destino foram bem-sucedidos na conquista da mente e do coração do visitante (Rodrigues & Hultén, 2014), o que poderá levar à intenção de visitar o destino/ atração, ou na recomendação deste a familiares, amigos e outros, reforçando assim o fortalecimento da marca (Ditoiu & Caruntu, 2013).

Considerando a importância dos estímulos sensoriais na facilitação de uma experiência turística positiva e memorável e considerando que os destinos turísticos devem procurar formas criativas e inovadoras no planejamento das experiências, torna-se essencial explorar os cinco sentidos de forma individualizada e aprofundada. Por esta razão, no subcapítulo seguinte, evidencia a importância que os cinco sentidos (individualmente) possuem na criação de destinos mais competitivos e sustentáveis.

#### 2.4. Os cinco sentidos

O ser humano necessita dos sentidos – visão, tato, olfato, paladar e audição – para estabelecer uma relação com o ambiente externo e dar significado ao mesmo (Manzano et al., 2011a), sendo que os diferentes estímulos sensoriais geram percepções e criam imagem mentais relativas às experiências vividas pelo indivíduo (Lindstrom, 2013). Através das percepções sensoriais os indivíduos podem então desenvolver associações neurais (Oliveira & Braga, 2013), provocando sensações (são as respostas imediatas dos órgãos sensoriais existentes no ser humano aos estímulos externos) ou pensamentos (Oliveira & Braga, 2013), e posteriormente resgatar sentimentos ou memórias de experiências passadas (Manzano et al., 2011a; Manzano et al., 2011b). Assim, reforça-se a ideia de que todos os conhecimentos que o ser humano possui são captados pelos cinco sentidos, em simultâneo ou separadamente, e a criação de emoções e sentimentos são expressos igualmente com base nos sentidos (Pradeep, 2010).

Na atual sociedade, aceita-se cada vez mais que a parte emocional do cérebro (inconsciente) de um indivíduo predomine sobre a sua parte racional (consciente) (Manzano et al., 2011b), uma vez que um indivíduo capta cerca de 11 milhões de *bits* de informação por segundo, a maioria resulta da captação feita pelos cinco sentidos humanos, onde apenas 40 *bits* são captados de forma consciente, ou seja 99,99% da informação captada é feita inconscientemente (Pradeep, 2010). Consequentemente, diversos investigadores e profissionais do marketing creem que o indivíduo pode tomar decisões de forma inconsciente e automaticamente, baseando-se nas suas experiências passadas (Manzano et al., 2011b). Estes acreditaram, durante bastantes anos, que o processo de compra era um processo exclusivamente racional (Manzano et al., 2011a), porém atualmente há o reconhecimento que o consumidor não é um ser apenas racional e que não deseja apenas consumir um produto/serviço/experiência, mas sim senti-lo (Oliveira & Braga, 2013). O mesmo ocorre com os visitantes que se movimentam para outros lugares para vivenciarem experiências (Bercial & Timón, 2005). Efetivamente nos dias de hoje, para que se possa entender o processo de compra é necessário incluir um conjunto de outras variáveis, como as emoções, as experiências, as vivências e as

sensações (Manzano et al., 2011a). Desta forma, a incorporação dos sentidos é crucial para que as empresas ou destinos turísticos se possam diferenciar e posicionar na mente do consumidor/visitante (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014). No entanto, segundo Avello, Gavilán e Abril (2011), é necessário alterar as estratégias de marketing de forma bastante profunda para que as empresas possam chegar ao consumidor/visitante através da estimulação dos sentidos. Admitindo esta realidade e considerando que no final do século XX, os investigadores descobriram que o ser humano possuía uma elevada componente emocional (Manzano et al., 2011a), no decorrer dos últimos anos, a importância e a utilização dos sentidos na experiência de consumo por parte do indivíduo têm vindo a ganhar um interesse crescente junto de diversos autores académicos e profissionais (Manzano et al., 2011a; Manzano et al., 2011b).

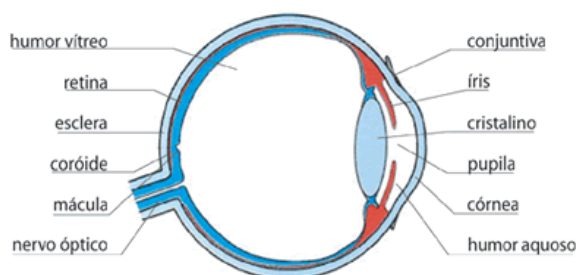
Não obstante ao mencionado anteriormente, existem sentidos que são mais importantes do que outros para a perceção gerada pelos consumidores (Lindstrom, 2005), e como tal é essencial que as empresas e os destinos turísticos adotem uma abordagem multissensorial (Manzano et al., 2011a; Manzano et al., 2011b; Narujo & Cravidão, 2012; Soars, 2009), de modo a otimizar as associações que o consumidor/visitante faz sobre a empresa ou destino turístico, e a própria experiência total do consumidor/visitante (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Hussain, 2014; Manzano et al., 2011a; Manzano et al., 2011b; Soars, 2009). Segundo Agapito et al. (2014a), os destinos turísticos devem não só apostar no sentido mais explorado, a visão, mas também nos restantes sentidos, de modo a criar experiências com um carácter multissensorial e com o objetivo de reforçar a competitividade e sustentabilidade do destino. Isto porque as referências que o visitante possui sobre o destino são realizadas através de todos sentidos, levando posteriormente à construção de uma perceção única do destino por parte do visitante (Markwell, 2001). Note-se que cada visitante irá construir a experiência com base no que percebe e interpreta do destino. Assim, para que os destinos turísticos se possam posicionar na mente e no coração dos visitantes, os planeadores e *marketers* devem utilizar de forma integrada os múltiplos estímulos sensoriais, para desencadear sentimentos e emoções favoráveis no visitante e ainda para aumentar as recordações do visitante na fase pós-viagem (Lindstrom, 2005; Marujo & Cravidão, 2012; Soars, 2009). A utilização dos sentidos contribui ainda para intensificar a memória e a lealdade dos consumidores face a uma marca. Diversos estudos sobre fidelidade concluíram que quando é utilizado um dos sentidos de forma positiva acresce em 28% a fidelidade do consumidor face à marca; este valor aumenta para 43% quando são empregues 2 ou 3 sentidos, e para 58% quando se aplicam 4 ou 5 sentidos (Álvarez del Blanco, 2011a, citado por Gómez & Eduardo, 2012).

Como já mencionado anteriormente a abordagem multissensorial tem como instrumento os cinco sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição), e como tal nos subcapítulos seguintes procede-se à análise de cada sentido individualmente e numa perspetiva mais minuciosa, de forma a facilitar o entendimento da importância de cada sentido para a criação de destinos mais sustentáveis e competitivos.

### 2.4.1. Visão

A visão tem sido o sentido mais estudado e utilizado pela prática de marketing (Gómez & Eduardo, 2012; Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2013; Rajotte, 2010; Rodrigues & Hultén, 2014). Em comparação com todos os sentidos, a visão é o sentido mais poderoso e sedutor (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014), isto porque mais de dois terços das células sensoriais do corpo humano estão localizadas nos olhos, o que permite ao indivíduo aprender rapidamente através da interpretação das impressões visuais (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a). Segundo Manzano et al. (2011a), 83% das informações retidas pelo indivíduo são recebidas pela visão, convertendo assim este sentido naquele que possui um maior impacto sobre o indivíduo (Hultén et al., 2009).

O olho humano é formado a partir de uma associação complexa de três lentes, sendo estas: **1)** córnea e humor aquoso: que é equivalente a uma lente convergente; **2)** Íris: tem como objetivo controlar a quantidade de luz que irá penetrar no olho, sendo que a pupila (abertura no centro do olho da íris) permite transmitir a luz para o centro do olho; e **3)** Cristalino: é constituído por sucessivas membranas e rígido, mas ao mesmo tempo razoavelmente elástico para que os músculos ciliares possam comprimi-lo e alterar a sua distância focal (figura 4) (Barthem, 2005; Manzano et al., 2011a). O cristalino encontra-se apoiado na retina, onde se situam as células sensoriais que são fotossensíveis. As células da retina são os cones (células capazes de distinguir as cores) e os bastonetes (estas células não distinguem as cores, mas são responsáveis pela visão periférica). Aquando da chegada da luz à retina é produzida uma reação química nos pigmentos específicos existentes nos cones e bastonetes (formação da imagem), gerando desta forma um impulso elétrico que constituirá um impulso nervoso conduzido pelo nervo óptico até ao cérebro (área do córtex) (Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014; Russomano & Castro, 2012). Note-se que é no cérebro que se processam as imagens e se gera a perceção visual, neste processo é igualmente importante a memória, uma vez que esta armazena imagens e experiências passadas que podem ser úteis para o cérebro interpretar e categorizar os estímulos visuais recebido (Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014).

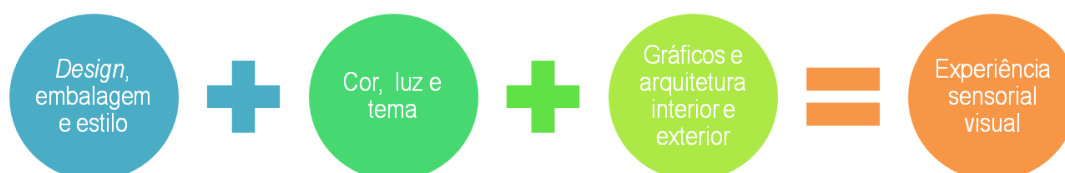


**Figura 4:** Esquema da anatomia do olho

Fonte: Física (2015)



Os *marketers* apostam fortemente nos elementos visuais nas suas campanhas publicitárias e noutro tipo de promoções na comunicação clássica do marketing (Manzano et al., 2011a; Solomon et al., 2010; Solomon, 2008), pois é através deste sentido que o indivíduo percebe uma grande quantidade de informação que lhe permite gerar um determinado comportamento (Manzano et al., 2011a). Contudo, a percepção visual é subjetiva e relativa, uma vez que varia de indivíduo para indivíduo. Esta percepção pode ser influenciada pelo tipo de pessoa que vê a imagem, por aquilo que a pessoa quer ver, pelo ambiente envolvente em que a pessoa se encontra, e pelo momento temporal em que se dá a percepção do estímulo (Manzano et al., 2011a). Assim sendo, as diferenças de percepção do destino ou da atração turística variam de acordo com as diferentes interpretações que o visitante faz, baseando-se no que foi recebido pelo sentido visão. Estas percepções são influenciadas pela sua cultura, pelas suas características pessoais (exemplo: escolaridade, personalidade), pelo seu estado emocional, e pelas suas experiências passadas. A experiência visual individual é formada pelo número de expressões visuais da empresa/ marca ou destino turístico, sendo que atualmente os *marketers* podem e devem interagir com os consumidores/ visitantes de forma holística e individual recorrendo aos diferentes estímulos que englobam a experiências visual (Hultén et al., 2009; Rodrigues & Hultén, 2014). De acordo com Hultén et al. (2009), a experiência visual é composta por diferentes estímulos, nomeadamente o *design*, a embalagem e o estilo; a cor, a luz e o tema; e os gráficos e a arquitetura interior e exterior (figura 5).



**Figura 5:** Estímulos que intervêm na experiência visual

Fonte: baseado em Hultén, Broweus e Van Dijk (2008), citado por Hultén et al. (2009, tradução nossa)

O estímulo “**design, embalagem e estilo**” está intimamente associado a bens físicos, e como tal não se vai abordar este estímulo, visto que o foco da presente dissertação é abordar a temática das experiências.

No que diz respeito ao estímulo “**cor, luz e tema**” pode evidenciar-se que a **cor** é o estímulo mais importante e influente na experiência visual individual, visto que esta evoca emoções e sentimentos que têm o poder de ativar e estimular memórias, pensamentos e experiências (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Soars, 2009; Solomon, 2008). Desta forma, é importante entender como um indivíduo produz e percebe as cores, pois estas alteram o significado dos objetos e/ou situações e o comportamento do consumidor, dado que as cores induzem reações baseadas nos instintos, nos significados e nas associações adquiridas culturalmente ou através de experiências passadas (Manzano et al., 2011a). As diferentes cores atuam em áreas diferentes

do cérebro o que permite evocar distintas emoções, ou seja, as cores com um comprimento de onda menor (como por exemplo: violeta ou azul) provocam uma maior sensação de relaxamento, enquanto as cores com um comprimento de onda maior (exemplo: vermelho ou cor-de-laranja) acarretam um efeito estimulador, de excitação ou paixão (Manzano et al., 2011a; Solomon, 2008). Quando a utilização das cores não é feita de forma harmoniosa irá provocar no consumidor determinadas reações, como irritação, desconforto e o desejo de abandonar ou se afastar do local (Manzano et al., 2011a). Porém, quando os planeadores dos destinos turísticos ou empresas pretendem empregar a utilização das cores devem considerar os diversos fatores que influenciam a percepção das mesmas, sendo estes (Manzano et al., 2011a): **1) fatores culturais:** o contexto e as normas culturais têm uma influência nos sentimentos que são gerados no indivíduo ao visualizar uma cor, isto leva a que uma determinada cor possa ter um significado diferente em diferentes culturas (exemplo: a cor branca significa pureza no Ocidente e morte na Ásia). Desta forma é importante estudar as culturas existentes no mundo para compreender quais as reações emocionais a que uma determinada cor remete; **2) fatores semânticos:** as cores possuem significados em determinados produtos, ambientes e situações, assim, existem cores percebidas como saudáveis (exemplo: cor verde), energéticas (exemplo: cor vermelha), eficazes, relaxantes (exemplo: cor azul), entre outras associações; e **3) fatores associativos:** existem associações ligadas a determinadas cores, sendo que a cor interfere de forma clara e definitiva na percepção do objeto. Esta percepção também pode ocorrer pela associação e categorização que o indivíduo fez previamente com base nas suas experiências ou códigos de categorização. De acordo com o mencionado anteriormente, salienta-se que a cor é cada vez mais um instrumento de atração utilizado pelos *marketers*, permitindo criar associações sobre a identidade e os valores de uma empresa/ marca ou destino turístico, e acrescentar valor sensorial ao produto/experiência (Hultén et al., 2009).

O sentido visão tem como missão processar os estímulos de luz em informação útil para o organismo (Manzano et al., 2011a), assim, o estímulo luz pode captar o interesse do indivíduo e alterar a sua percepção do espaço, influenciando ainda a predisposição e o estado de espírito do consumidor e dos trabalhadores. Este estímulo tem um significado emocional, sendo utilizado frequentemente para criar atração e atenção na mudança do ambiente do serviço de forma a proporcionar um maior prazer ao consumidor, e quando bem empregue melhora ainda a produtividade laboral e a aprendizagem (Abril, Avello, & Manzano, 2011; Daucé, 2002; Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a). Note-se que a luz é importante para realçar e fortalecer uma marca ou um produto, e a iluminação é uma forma de a empresa/marca realçar a sua identidade e os seus valores (Hultén et al., 2009). Deste modo, a luz e a iluminação detêm um papel fundamental na estimulação sensorial do consumidor, pois despertam um conjunto de sentimentos e emoções no mesmo, levando à sua fidelização (Lindstrom, 2013).

O tema refere-se à mensagem que a empresa/ marcar/ destino turístico pretende transmitir ao consumidor de forma a criar e evidenciar a sua identidade. A criação de um tema por parte das empresas permite que os

consumidores se liguem à empresa, sendo muitas vezes o tema um ponto de referência da empresa na mente dos consumidores (Hultén et al., 2009). O tema é essencial para o planeamento e aplicação do marketing de forma coerente nas experiências, bem como para unificar a experiência e ajudar o consumidor a memorizar a mesma (Pine & Gilmore, 1998). Os gestores dos destinos turísticos devem criar temas consistentes associados à(s) experiência(s) turística(s), uma vez que num destino turístico o(s) tema(s) são o alicerce do planeamento e execução da experiência turística (Pine & Gilmore, 1998) e quando bem aplicados permitem atrair os visitantes através da sua interação emocional (Hultén et al., 2009). A criação de um ou vários temas associados a um destino turístico possui um conjunto de vantagens, sendo de destacar o facto de o visitante criar determinadas histórias durante a sua experiência turística, onde posteriormente o mesmo apresenta essas histórias a outras pessoas. Desta maneira, o tema permite criar memórias durante a experiência turística no destino e à posteriori despertar as memórias do visitante quando o mesmo se recorda da experiência e a conta aos outros (Moscardo, 2010b; Pine & Gilmore, 1998).

Por fim, relativamente ao estímulo “**gráficos e arquitetura interior e exterior**” pode evidenciar-se que o estímulo “gráficos” consiste na criação de um logótipo, de um nome, de uma palavra ou de um símbolo que clarifique a identidade e os valores da empresa (Bitner, 1992; Hultén et al., 2009), e que permita que o consumidor ao pensar num destes componentes possa identificar claramente a empresa/ marca/ destino turístico (Hultén et al., 2009). A “arquitetura interior e exterior” permite caracterizar a empresa e evidenciar quais são os seus valores e identidade, isto é, a arquitetura exterior consiste no aspeto físico exterior da empresa (exemplo: fachada principal ou o edifício como um todo, portas, janelas, entre outros) e a arquitetura interior refere-se ao aspeto interior da empresa (exemplo: imagens colocadas no interior da empresa, tipo de estantes utilizadas, as mesas, a decoração de um quarto, entre outros) (Hultén et al., 2009). Este estímulo “gráficos e arquitetura interior e exterior” é importante para que o consumidor possa criar a primeira impressão da marca/ empresa/ destino turístico (Bitner, 1992). Estes aspetos são também evidenciados no marketing de serviços, onde se exige um cuidado especial dedicado ao *servicescape*, ao ambiente às evidências físicas do serviço que procuram tangibilizar e valorizar o mesmo (Fisk, Grove, & Joby, 2000).

Após a abordagem dos diferentes estímulos que compõem a experiência visual, finalizar-se o presente tópico evidenciando que os *marketers* dos destinos turísticos podem e devem interagir com os visitantes de forma holística e individual utilizando a cor, a luz, o *design*, a iluminação, e a arquitetura interior e exterior, de modo a transmitir os valores e a identidade do destino turístico (Rodrigues & Hultén, 2014).

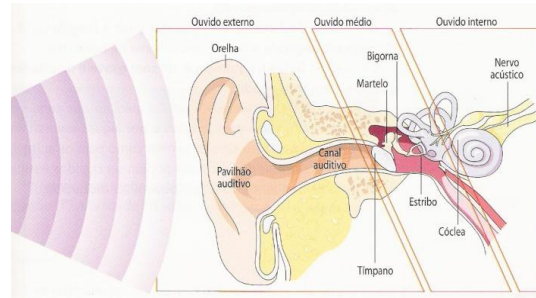
A visão é um dos sentidos mais importantes na aplicação do marketing sensorial, dado que desperta no consumidor um conjunto de sentimentos e emoções (Lindstrom, 2013). Os estímulos presentes na experiência visual individual são extremamente importantes para que o destino turístico, já na fase de planeamento da viagem, uma vez que o turista baseia a sua decisão frequentemente não em experiências reais do destino, mas em imagens do mesmo, onde as imagens visuais assumem um papel importante

(Kastenholz, 2002). É através das mesmas que os destinos se podem diferenciar num mercado cada vez mais competitivo, e/ ou para alterar o comportamento do visitante; visto que estes estímulos mexem com os sentimentos, as emoções e as memórias do visitante (Manzano et al., 2011a). Importa frisar que, atualmente, os destinos turísticos devem comunicar de forma inovadora, personalizada e criativa, como tal é fundamental procurarem meios alternativos de comunicação (como por exemplo: as várias vertentes da tecnologia digital) para despertar os sentimentos e emoções nos visitantes durante as diversas fases da sua experiência turística (Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014).

### 2.4.2. Audição

Os seres humanos são naturalmente sensíveis aos sons, bem como aos seus significados (Hussain, 2014). O sentido auditivo encontra-se sempre ativo e, à semelhança do sistema olfativo (abordado no subcapítulo 2.4.3), não pode ser controlado voluntariamente, e por esta razão os *marketers* consideram-no como uma ferramenta comercial poderosa, capaz de influenciar o comportamento humano (Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a). A audição, depois do sentido visual, tem sido o sentido mais abordado pela prática e investigação de marketing (Lindstrom, 2013), sendo que desde o início do século XX (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a), o som é fortemente utilizado nas campanhas publicitárias das empresas com o objetivo de criar consciência sobre uma determinada empresa ou os seus produtos na mente dos consumidores (Avello et al., 2011; Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Oliveira & Braga, 2013; Rodrigues & Hultén, 2014; Solomon, 2008). Isto porque a concorrência comercial entre as empresas/ marcas é cada vez mais acentuada, levando-as a apostar nos sentidos, e em particular no sentido auditivo, para criar formas de inovação e diferenciação (Hultén et al., 2009; Rodrigues & Hultén, 2014).

O sistema auditivo é extremamente complexo, sendo por isso importante entender como é realizada a perceção do som por parte do indivíduo, bem como os efeitos do som. Por conseguinte, o ouvido humano encontra-se dividido em três grandes partes, sendo estas: **1)** ouvido externo; **2)** ouvido médio; **3)** ouvido interno (figura 6). As ondas sonoras são capturadas pelo ouvido externo que posteriormente envia as mesmas até ao tímpano (que se encontra no ouvido médio). Após as ondas sonoras chegarem ao ouvido médio, este envia-as para o ouvido interno, que também tem a função de proteger o ouvido interno das ondas sonoras excessivas. Já no ouvido interno as vibrações são detetadas e convertidas em impulsos nervosos, que são, de seguida, transmitidos ao cérebro através do nervo auditivo. No cérebro os impulsos nervosos são transformados em sensações auditivas. Em suma, o ouvido capta os sons, converte-os em sinais elétricos e transmite-os ao cérebro através de fibras nervosas, no cérebro estes sinais são lidos e interpretados (Manzano et al., 2011a).



**Figura 6:** Esquema anatómico do ouvido

Fonte: Prof2000 (2015)

Antes de se explicar os potenciais benefícios resultantes do som, considera-se crucial evidenciar que a percepção auditiva é extremamente sensível o que permite que o consumidor tenha a capacidade de ouvir e escutar (Oliveira & Braga, 2013). Audição não significa o mesmo que “escutar” (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Oliveira & Braga, 2013), uma vez que a audição é passiva, sendo o sentido auditivo sempre ativo, enquanto que o gesto de escutar é ativo, dependendo da capacidade de filtrar, selecionar, lembrar e reagir aos sons. Desta forma, o ser humano utiliza os ouvidos para ouvir e o cérebro para escutar (Lindstrom, 2013), onde os sons percebidos pelo indivíduo são aqueles que o mesmo escolhe ouvir (Hultén et al., 2009).

O som está intimamente relacionado com as emoções, sentimentos, experiências e com as recordações a longo prazo, e como tal este é fulcral para as empresas e destinos turísticos. Em primeiro lugar, os sons permitem criar estados de espírito e alterar o humor do consumidor/ visitante, desenvolver uma determinada atmosfera com o objetivo de integrar o ambiente na história que se pretende contar ao visitante, e expressar a identidade da empresa/ destino turístico (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013). Adicionalmente, o som pode ser um aspeto importante nas escolhas realizadas pelo consumidor/ visitante, tendo assim o poder de alterar o comportamento do consumidor/ visitante (Avello et al., 2011; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a). Por estas razões, a utilização do som permite que as empresas/ destinos turísticos criem e desenvolvam experiências únicas e estabeleçam um vínculo emocional com os consumidores/ visitantes que perdure no tempo (Avello et al., 2011; Gómez & Eduardo, 2012).

De acordo com Hultén et al. (2009), existem diferentes estímulos que podem facilitar a experiência auditiva (figura 7). Sabe-se que a audição é um dos sentidos que mais sensações capta e recorda, porque tem um efeito imediato sobre as recordações e as emoções (Avello et al., 2011), sendo determinados sons associados às experiências/ momentos concretos e às emoções associadas (Avello et al., 2011; Hultén et al., 2009). De todos os estímulos que facilitam a experiência auditiva pode evidenciar-se a música que permite evocar uma sensação de pertença ou de ativação (Avello et al., 2011) e, quando bem empregue, pode ter efeitos positivos no comportamento consumidor (Manzano et al., 2011a).



**Figura 7:** Estímulos que facilitam a experiência auditiva

Fonte: baseado em Hultén, Broweus e Van Dijk (2008), citado por Hultén et al. (2009, tradução nossa)

Segundo Hultén et al. (2009), a empresa pode utilizar a música para ganhar a confiança a longo prazo dos seus clientes, e estabelecer a identidade da marca de modo a criar associações relacionadas com a empresa/ marca. Contudo, a escolha da música deve ser realizada de forma coerente e em concordância com o tipo de cliente-alvo (Avello et al., 2011; Soars, 2009), uma vez que esta tem o poder de afetar o grau de atenção dos consumidores (Rodrigues & Hultén, 2014), de afetar o comportamento do consumidor de forma consciente e inconsciente (Hultén et al., 2009), e de criar uma atmosfera atrativa para determinado segmento-alvo (Rodrigues & Hultén, 2014; Soars, 2009).

No marketing sensorial o som deve ser aplicado através dos estímulos mencionados anteriormente na figura 7, mas também com base na aplicação da música a logotipos, produtos, comunicações, eventos e espaços (Rodrigues & Hultén, 2014). A investigação sobre a audição demonstrou que a música possui uma enorme influência nas emoções sentidas pelos consumidores, com variações de acordo com o tempo, o ritmo, os instrumentos, o nível do som e a sua novidade. Pesquisas realizadas revelam que as músicas com o tempo rápido desencadeiam sentimentos mais positivos (emoções de alegria, surpresa, entre outros) em comparação com as músicas com um tempo lento (emoções de tristeza, aborrecimento ou melancolia) (Avello et al., 2011; Manzano et al., 2011a). Adicionalmente, a música pode afetar o grau de excitação dos consumidores (Hultén et al., 2009), bem como determinados sentimentos, como por exemplo, músicas divertidas desencadeiam sentimentos de alegria enquanto as músicas triste evocam sentimentos de melancolia (Avello et al., 2011; Manzano et al., 2011a).

No setor do turismo a criação de uma estratégia baseada no marketing auditivo pode ser uma ferramenta poderosa para criar experiências inesquecíveis e únicas (Pawaskar & Goel, 2014). Assim, também os destinos turísticos devem considerar a utilização dos sons e da música para alterar o comportamento dos visitantes e para os envolver de modo a aumentar o resgate de emoções (Oliveira & Braga, 2013). Os *marketers* e planeadores dos destinos turísticos devem analisar a sonoridade típica de cada destino turístico (resultantes em grande parte da interação humana, como por exemplo, carros, construções, entre outros), os sons naturais (provenientes dos recursos naturais e típicos do destino, como os pássaros, o vento, a pronuncia dos habitantes locais, entre outros), e ainda o contexto em que os visitantes se encontram, visto

que este pode condicionar as suas experiências no destino turístico (considerando o que os visitantes procuram, o que os mesmos gostam, bem como o seu nível de percepção e as situações vividas anteriormente) (Campos, 2008). Aquando da implementação de uma estratégia de marketing auditivo, os *marketers* do destino turístico devem estar conscientes de que por vezes a música de fundo ou os ruídos adicionais à mesma podem produzir níveis de desagrado no visitante, implicando a sua saída do destino ou da atração turística, bem como o aumento do nível de agressividade por parte do visitante. Contrariamente, quando a música é bem empregue, esta permite evocar no visitante emoções positivas e de prazer. Acrescenta-se, por fim, que o aproveitamento dos sons característicos de um determinado destino turístico permite que o mesmo reforce a sua posição, se diferencie dos seus concorrentes, e ainda, informe os visitantes das propriedades intrínsecas do destino, destacando-se a música também enquanto elemento cultural diferenciador (por exemplo o fado e algumas músicas de folclore ou outras mais contemporâneas, como distintivos da experiência de visitação de Portugal e de alguns dos seus destinos regionais e locais).

Em suma, o som é um elemento fundamental para criar e desenvolver experiências positivas no consumidor/visitantes, e para que as empresas e os destinos turísticos obtenham uma clara e diferenciadora vantagem competitiva (Manzano et al., 2011a).

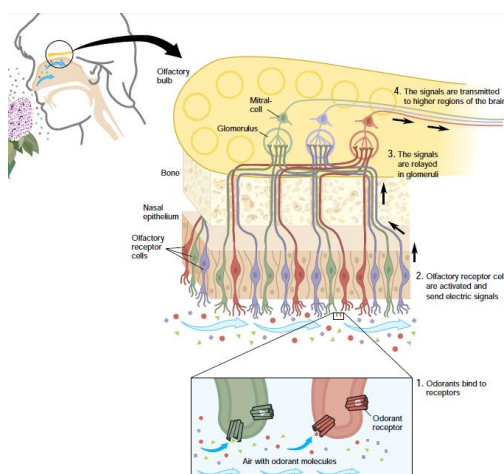
### 2.4.3. Olfato

O sentido olfativo é considerado o sentido fisiológico humano mais antigo e primitivo (Herz, 2010; Wijaya, 2010). Contudo, só a partir da década passada, é que os investigadores e profissionais de marketing começaram a explorar este sentido (Gavilán, Abril, & Serra, 2013), derivado em grande parte à falta de conhecimento deste sentido (Hultén et al., 2009), e ao facto de, em termos gerais, ser considerado aquele que é menos importante para sobrevivência e progresso do ser humano (Morrin, 2010). Porém, as empresas estão cada vez mais a apostar em estratégias olfativas, o que permite que o mesmo seja considerado como caracterizador de um mercado emergente (Manzano et al., 2011a).

Atualmente, sabe-se que o olfato desempenha um papel importante no dia-a-dia de qualquer indivíduo (Morrin, 2010), visto que os aromas/ cheiros despertam sentimentos, evocam emoções, imagem, memórias, associações (Gavilán et al., 2013; Herz, 2010; Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Rodrigues & Hultén, 2014; Solomon et al., 2010; Solomon, 2008) e influenciam as motivações do indivíduo (Herz, 2010). Segundo Lindstrom (2013), existem no mundo mais ou menos 100 mil odores, onde cerca de 1000 são qualificados como primários e os restantes são combinações de vários odores primários. Note-se que o ser humano tem a capacidade de distinguir e recordar mais de 10 mil odores diferentes (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014), e é capaz de recordar esses odores com 65% de perfeição após passar um ano (Batey, 2010, citado por Oliveira & Braga, 2013). Tal dado apresenta uma capacidade superior à da

visão, visto que o ser humano apenas consegue recordar 200 imagens (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014), e lembrar-se de uma imagem com apenas cerca de 50% de perfeição depois de terem passado três meses (Batey, 2010, citado por Oliveira & Braga, 2013). Assim, a capacidade que o indivíduo tem para recordar cheiros/ aromas é bastante superior à sua capacidade de recordar aquilo que vê (Engen, s/d, citado por Lindstrom, 2013; Rajotte, 2010), o que sugere a criação de estratégias de marketing baseadas no olfato (Rodrigues & Hultén, 2014). Contudo, para uma boa utilização de estratégias assentes neste sentido é fundamental compreender o sistema olfativo, e consequentemente a relação existente entre o olfato e as emoções (Manzano et al., 2011a).

Assim, apresenta-se de forma resumida em que consiste a perceção olfativa. O odor é composto por várias moléculas odoríferas de diferentes tipos, e quando o indivíduo respira estas moléculas cheguem ao nariz, onde são conduzidas até ao epitélio olfativo, onde se situam os recetores do odor que são ativados pelas moléculas odoríferas, visto que estas ativam e enviam sinais elétricos. Posteriormente estes sinais passam pelo glomero e são enviados ao bulbo olfativo. De seguida, estes sinais são remetidos para as estruturas límbicas que são responsáveis pelas emoções, pelos comportamentos e pela regulação das secreções hormonais (figura 8) (Axel & Buck, 2004).



**Figura 8:** Esquema da percepção olfativa

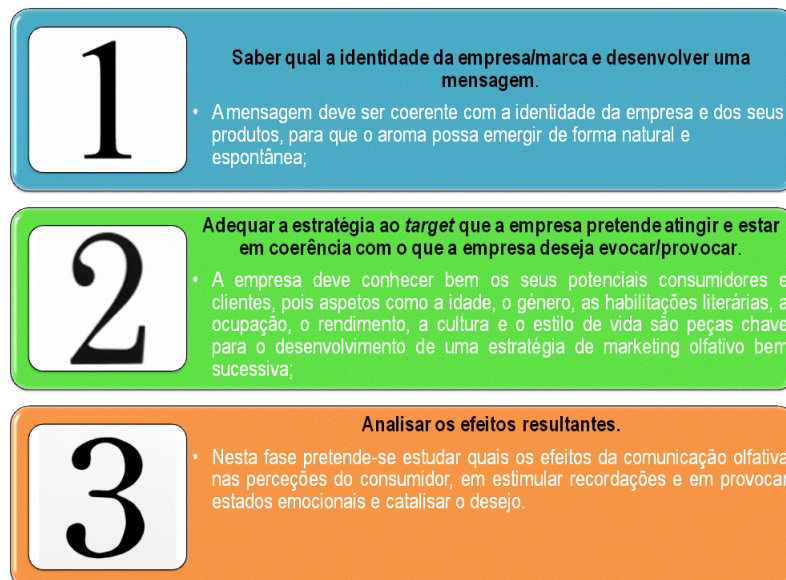
Fonte: Axel e Buck (2004)

Consequentemente, a diferença do sentido olfativo em comparação com os restantes sentidos é precisamente esta ligação direta às estruturas límbicas, que permite gerar um odor. Ou seja, primeiro o indivíduo cheira e só depois é que sente, não havendo qualquer deturpação derivada dos pensamentos (Axel & Buck, 2004; Manzano et al., 2011a; Soars, 2009; Solomon, 2008). O sentido olfativo é o único dos cinco sentidos que incide diretamente sobre o cérebro humano responsável pelas emoções; diversos estudos científicos provaram que 75% das emoções do ser humano são geradas através do sentido olfativo (Khanna



& Mishra, 2013), sendo por isso considerado aquele com um maior impacto emocional e nas memórias (Rajotte, 2010).

Os odores podem desencadear memórias distintas ou momentos emocionais, positivos ou negativos (Manzano et al., 2011a). Assim a utilização de odores por parte das empresas ou destinos turísticos pode permitir que os mesmos criem e expressem a sua identidade, reforcem a sua imagem (Hultén et al., 2009) e consequentemente se distingam dos seus concorrentes (Khanna & Mishra, 2013) em mercados cada vez mais competitivos (Rodrigues & Hultén, 2014). No entanto, de acordo com Gavilán et al. (2013), o odor em marketing não é suficiente para desenvolver uma estratégia de marketing, pois o facto de a empresa utilizar um odor/ aroma agradável não é uma garantia de sucesso. Acrescenta ainda que para se desenvolver uma estratégia de marketing olfativo é fundamental ter em consideração três etapas, dizendo respeito à mensagem, ao *target* e aos efeitos resultantes. Na figura 9, apresentam-se os principais aspetos que a empresa deve considerar em cada uma das etapas.

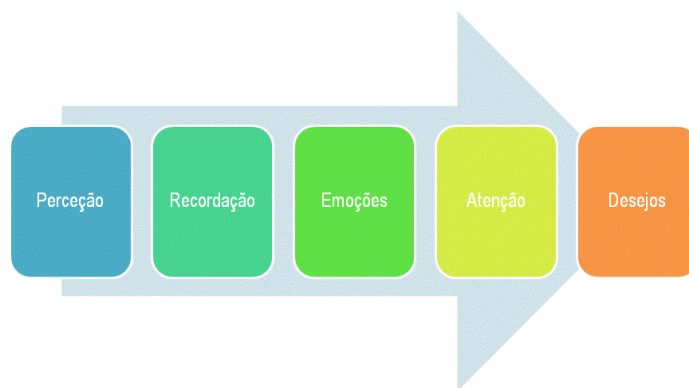


**Figura 9:** Etapas na criação de uma estratégia de marketing olfativo

Fonte: baseado em Gavilán et al. (2013)

Segundo Hultén et al. (2009), o marketing olfativo pode ser utilizado por diversos setores económicos, de diversas maneiras, e quando bem empregue podem estimular memórias, contribuir para o bem-estar do indivíduo e alterar o seu comportamento. Também no setor do turismo e em particular nos destinos turísticos, diferentes *stakeholders* (exemplo: hotéis, postos de turismo, spas, restaurantes, entre outros) podem utilizar o marketing olfativo de forma a influenciar a experiência turística do visitante (Pawaskar & Goel, 2014). Isto ocorre porque a experiência turística assenta muito em elementos emocionais, e também devido ao tempo de

permanência do visitante ser limitado, implicando que o destino turístico tenha de estimular estrategicamente diversos sentimentos e emoções no visitante (Hultén et al., 2009). Assim sendo, este tipo de marketing pode ajudar a ativar e catalisar certos desejos nos visitantes (Gavilán et al., 2013), convertendo as suas experiências em experiências emocionantes e inesquecíveis (Pawaskar & Goel, 2014). Na fase pós-experiência, o marketing olfativo pode dominar as recordações que o visitante tem sobre a sua experiência, sensações e emoções vividas no destino (Pawaskar & Goel, 2014), dado que “o olfato é um poderoso feiticeiro que nos transporta ao longo de milhares de quilómetros e de todos os anos que vivemos” (Keller, s/d, citado por Lindstrom, 2013,p.117). Herz (1998,2000, citado por Morrin, 2010) sugere que as pistas olfativas são aquelas que possuem uma maior capacidade para evocarem recordações comparativamente com as palavras, as imagens, as músicas ou os sabores. Hultén et al. (2009) acrescentam que os aromas/odores podem ajudar os visitantes a lembrarem, a descreverem e a falarem sobre determinado aspeto da sua vida passada e em particular sobre a sua experiência turística. Não obstante, os gestores e *marketers* do destino devem estar conscientes de que todos os visitantes percebem odores de forma diferente (devido a diversos fatores, como a idade, o género ou a etnia) (Lindstrom, 2013), gerando diferentes comportamentos no destino (Hultén et al., 2009). Assim, as empresas e destinos turísticos podem utilizar um conjunto de potenciais comunicações olfativas (Rodrigues & Hultén, 2014) de modo a gerar novos valores emocionais e pessoais nos indivíduos/ visitantes (Hultén et al., 2009). De acordo com Gavilán et al. (2013) existem diferentes efeitos do marketing olfativo (figura 10).



**Figura 10:** Possíveis efeitos do marketing olfativo

Fonte: Gavilán et al. (2013)

A percepção diz respeito à percepção das características e do desempenho, devendo-se considerar que os odores podem alterar a percepção do indivíduo relativamente ao ambiente que o rodeia. Respeitante à recordação o efeito do odor é a recuperação de conteúdos das experiências, que podem suscitar, intensificar ou reduzir emoções, como o *stress*, a irritação, a felicidade, a sensualidade, a calma, o relaxamento, entre outros. Permite ainda condicionar (focar ou distrair) a atenção e finalmente, catalisar os desejos do indivíduo

atraíndo-o a determinadas marcas/ produtos. Os autores sugerem que no futuro o marketing olfativo será muito utilizado pelas empresas/ destinos turísticos devido aos efeitos que o mesmo acarreta.

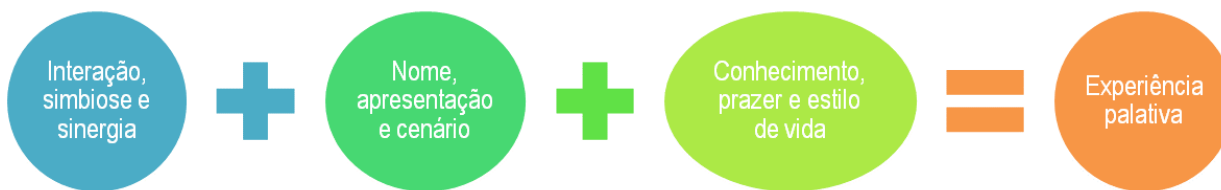
Em síntese, o destino turístico deve possuir objetivos claros e identificar os valores que pretende transmitir aos visitantes. A estimulação do sentido olfativo pode ser uma ferramenta de comunicação na construção de emoções, sentimentos e memórias positivos associados ao destino turístico, permitindo também desenvolver experiências turísticas positivas, inesquecíveis e memoráveis para o visitante (Hultén et al., 2009).

#### 2.4.4. Paladar

O paladar é apontado como o sentido menos estudado e aplicado pelo marketing (Krishna & Elder, 2010; Rajotte, 2010), sendo mesmo considerado como “o sentido esquecido” (Hultén et al., 2009, p.112). Contudo, este sentido também é considerado o mais íntimo de todos os sentidos (visto que implica uma participação ativa por parte do consumidor, um contato interno com o produto durante um determinado período de tempo) (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014; Serra, Manzano, & Avello, 2011), um dos mais complexos (pois depende das sensações que são captadas pelos outros estímulos) (Manzano et al., 2011a; Serra et al., 2011), e um dos que suscitam maior emoção (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014; Serra et al., 2011). Este sentido assume um papel importante no âmbito dos produtos e serviços alimentares, podendo ainda ser um elemento central na experiência turística (Getz, Robinson, Andersson, & Vujicic, 2014).

Para desenvolver uma estratégia de marketing baseada no sentido paladar é fundamental entender como é realizada a perceção dos sabores por parte dos indivíduos. Posto isto, os sabores são percebidos principalmente pelas papilas gustativas existentes na língua (cerca de 10.000), que, depois do alimento entrar em contato com a saliva, captam os distintos sabores e enviam a informação para as células nervosas. Note-se que existem quatro tipos de papilas gustativas que são responsáveis por lerem os compostos químicos associados aos diferentes sabores, sendo desta forma capazes de detetar os diferentes sabores básicos em diferentes concentrações. Após o envio da informação pelas células nervosas, estas transmitem impulsos específicos ao cérebro, de acordo com o tipo de sabor captado. No cérebro dá-se o processamento da informação, obtendo-se uma sensação do sabor concreto (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Serra et al., 2011). Destaca-se que existe a necessidade de integração dos cinco sentidos quando se aborda o sentido paladar, uma vez que os recetores de paladar do ser humano apenas captam cinco sabores, nomeadamente o doce, o salgado, o azedo, o amargo e o *umami* (definido como delicioso ou como o sabor da proteína pura) (Hultén et al., 2009; Hussain, 2014; Krishna & Elder, 2010; Manzano et al., 2011a; Solomon, 2008). Os restantes sabores percebidos pelos indivíduos são o resultado dos *inputs* captados pelos restantes sentidos (visão, audição, tato e olfato) (Krishna & Elder, 2010). Assim, importa integrar os outros

sentidos para estimular o próprio sentido paladar, tornando-o mais forte, mas também para alcançar mais facilmente os consumidores (Hultén et al., 2009; Oliveira & Braga, 2013). Hultén et al. (2009) referem que existe um conjunto de estímulos que podem facilitar a experiência palativa (figura 11).



**Figura 11:** Estímulos que facilitam a experiência palativa

Fonte: baseado em Hultén, Broweus e Van Dijk (2008), citado por Hultén et al. (2009, tradução nossa)

Estes autores apontam para a necessidade de se considerar estímulos como a interação e a simbiose que contribuem para aumentar a sinergia na experiência sensorial de comer e beber. Hultén et al. (2009) sugerem ainda que não basta ter apenas um produto que tenha um bom sabor, tem de se fazer mais à volta do produto. Afirma que para melhorar a experiência palativa pode utilizar-se o nome como estímulo, dando um nome mais evocativo e descritivo ao produto, de forma a aumentar as expectativas dos consumidores. Acrescenta que as empresas, para além dos fatores mencionados, devem considerar a apresentação do produto, a criação de um ambiente agradável no local onde é prestado o serviço, e o conhecimento que o indivíduo possui sobre o produto, visto que o conhecimento prévio influencia positiva ou negativamente a experiência palativa. Sem dúvida que o sabor leva a uma sensação de fusão entre os diferentes sentidos, criando uma experiência global, no entanto a mesma também está relacionada com estados emocionais, podendo desta forma alterar o humor e a perceção da empresa/ marca por parte do consumidor (Hussain, 2014), com ainda maior impacte no âmbito da experiência turística (Getz et al., 2014).

A sensação de sabor condiciona a vida humana a diferentes níveis (sociais, físicos e emocionais), portanto para além dos estímulos mencionados anteriormente, diversos autores evidenciam que o sentido paladar está fortemente relacionado com a componente ambiental e social, o que leva à criação de uma experiência palativa enormemente individualizada, pessoal e única (Hultén et al., 2009; Hussain, 2014; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014; Serra et al., 2011; Solomon, 2008). O sentido paladar é uma experiência principalmente social, pois para além de permitir estabelecer uma interação entre a empresa e o cliente, possibilita um intercâmbio social entre os indivíduos (Hultén et al., 2009). As preferências gustativas de um indivíduo encontram-se fortemente influenciados por motivos culturais, condicionando a permanência numa única região e família fortemente a aprovação e valorização de sabores. Para além dos fatores sociais, culturais, os fatores genéticos (25% da população é considerada como superpalativos, ou

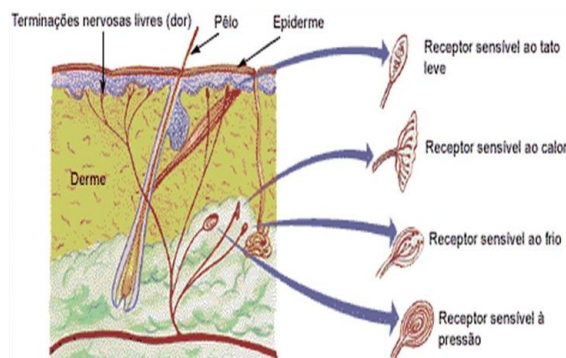
seja, indivíduos que possuem uma maior capacidade para detetar os cinco sabores básicos) e a idade (à medida que o indivíduo envelhece o sentido paladar enfraquece) também contribuem para condicionar este sentido (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a). Complementa-se que, o ambiente que rodeia o indivíduo, o motivo para comer, as pessoas com quem partilha o momento de comer e o estado emocional, afetam a resposta de sabor gerada pelo cérebro; onde são posteriormente regatadas diferentes recordações, emoções e sentimentos baseadas em experiências anteriores (Manzano et al., 2011a).

O desenvolvimento de um ambiente favorável à criação de uma experiência gustativa pode ser gerado em muitos contextos (Hultén et al., 2009), justificando-se assim, também o marketing gustativo no turismo. No entanto, como o marketing sensorial assente no sentido paladar é um dos mais complexos de explorar, mas também é um dos mais emocionais (Manzano et al., 2011a), uma coerente estratégia de marketing gustativo permite aos destinos turísticos reforçar a sua imagem, e ganhar uma dimensão de diferenciação relevante (Hultén et al., 2009). Deste modo, os *marketers* e planeadores dos destinos turísticos devem estimular numa perspetiva estratégica e de longo prazo (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014) o paladar, de forma a facilitar a associação da experiência gustativa ao destino turístico (Rodrigues & Hultén, 2014). No entanto, é necessário considerar os mapas mentais guardados na memória dos visitantes (pois muitas vezes a experiência gustativa é formada na mente e no coração do indivíduo), bem como presentes no estilo de vida, condicionados pelo nível socioeconómico e de educação dos visitantes. A maior ambição deve ser a de que os visitantes associem a experiência gustativa a um destino em concreto (Hultén et al., 2009)

#### 2.4.5. Tato

A importância do sentido tato é reconhecida há séculos (Peck, 2010), sendo aquele que marca as primeiras experiências na vida de um indivíduo (Serra et al., 2011). No entanto Solomon (2008) evidencia a carência de estudos que visam entender os efeitos dos estímulos táteis sobre o comportamento humano. Hultén et al. (2009) referem ainda que a maioria das empresas têm negligenciado este sentido, considerando-o como pouco importante para a experiência sensorial do indivíduo relativamente à empresa/ marca. Peck (2010) acrescenta que a maioria das investigações em marketing sobre o sentido tato centram-se nas mãos como o principal recurso de *inputs* do sistema de perceção (Peck, 2010), devido ao facto de nesta zona existir um maior número de recetores por milímetro (Hultén et al., 2009). Contudo, a pele é o principal órgão responsável por gerar perceções táteis, sendo este o maior órgão do corpo humano (Oliveira & Braga, 2013), com cerca de 6 a 10 quilos, o mais extenso entre 1.5 a 2 m<sup>2</sup>, representando em média 10 a 20% do peso corporal de um indivíduo (Hultén et al., 2009). Assim, o sentido tato pode produzir uma sensação cutânea gerada pelas mãos, bem como por qualquer outra zona corporal através dos músculos ou articulações corporais (Manzano et al., 2011a; Serra et al., 2011).

A percepção háptica produz-se a partir dos numerosos recetores táteis situados na pele ou nos tecidos localizados junto a esta, e tem a função de aceder à procura de informação por parte do indivíduo, através do contato direto. Os especialistas estimam que existem cinquenta recetores por cada cem milímetros quadrados de pele (Hussain, 2014; Lindstrom, 2013), embora se observe que à medida que os indivíduos envelhecem o número de recetores diminui, havendo uma perda de sensibilidade nas mãos (Hussain, 2014; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a). As diversas formas de toque ativam o cérebro (Hultén et al., 2009), uma vez que a pele tem diferentes recetores especializados para gerar diversas sensações, sendo desta forma usado para transmitir informações entre o corpo e o mundo exterior (Rodrigues & Hultén, 2014) através das terminações nervosas que recebem estímulos tácteis, térmicos e de dor (Hultén et al., 2009) (figura 12).



**Figura 12:** Recetores sensoriais da pele

Fonte: Slideplayes (2015)

Cada um dos recetores mencionados anteriormente encontra-se especializado numa tipologia de sensação tátil (Serra et al., 2011), captando-a e enviando a informação recolhida para o cérebro. Este identifica ainda um conjunto de fatores (como por exemplo: a localização, a pressão, o peso, a temperatura, a textura ou a forma, flexibilidade, vibração), associando estes fatores a outras sensações recebidas. Este processo termina com a comparação, por parte do cérebro, dos fatores recebidos com experiências passadas, ou o processamento da informação como uma nova experiência, gerando uma resposta que se traduz num sentimento ou numa ação (Manzano et al., 2011a; Serra et al., 2011). Salienta-se que a capacidade tátil de um indivíduo depende de dois fatores, nomeadamente o exercício realizado relativamente a este sentido, e o nível de concentração dos recetores táteis (Manzano et al., 2011a).

O toque pode ampliar experiências (Hultén et al., 2009), e, por este motivo, o sentido tato pode ser incorporado em todas as fases da experiência de consumo, através da inclusão do mesmo como ator principal ou secundário. O tato como ator principal possibilita a transmissão de informação háptica de forma a conseguir uma percepção mais completa em função da fase de compra em que se encontra o consumidor. Já como ator secundário é uma ferramenta que facilita o uso dos outros sentidos (Manzano et al., 2011a). Somente através da experiência tátil é que o consumidor pode aceder a determinadas informações relativas

aos produtos, como: **1)** as características da superfície; **2)** as características da textura; **3)** as características da temperatura; **4)** as características do peso; e **5)** a forma ou grau de flexibilidade ou rigidez. Com base nestas informações a empresa/ marca pode criar condições para o desenvolvimento de uma experiência tátil, que facilite a transmissão de informação ao consumidor e que permita que este identifique quais os atributos do produto mais apelativos e distintivos (relativamente a: superfície, forma, peso, temperatura, tamanho e dureza), de modo a facilitar a comparação entre opções de compra e ajudar o consumidor/ visitante no momento da decisão de compra e posteriormente durante o uso do produto (Serra et al., 2011). A criação de um ambiente favorável à experiência tátil em todas as fases da experiência turística, permitirá que os destinos turísticos se consigam aproximar dos seus potenciais visitantes (de forma inconsciente para os visitantes), otimizando as suas perceções, sentimentos e gostos (Hussain, 2014).

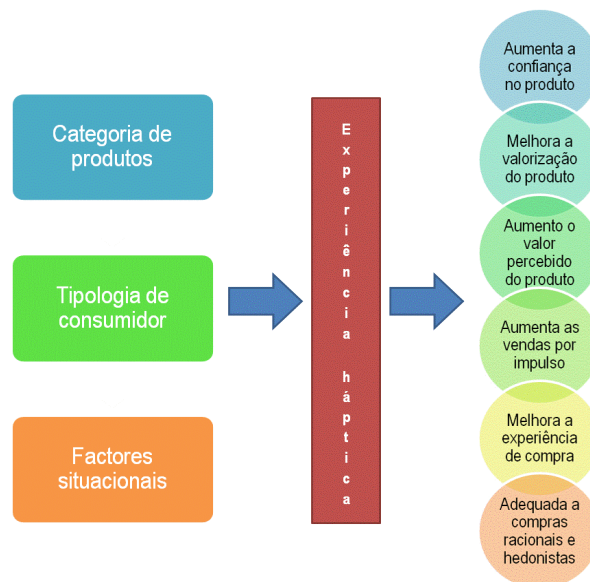
À semelhança dos outros sentidos, de acordo com o Hultén et al. (2009), existem diferentes estímulos que podem facilitar a experiência tátil (figura 13), sendo que estudos realizados evidenciam que os estímulos “materiais, temperatura e firmeza” são entre os mais relevantes, permitindo ainda às empresas melhorar a identidade da marca e transmitir os seus valores. No entanto, as empresas devem estar conscientes de que a experiência tátil é individual, envolvendo desta forma diferentes necessidade de toque, de acordo com diferentes consumidores (Hultén et al., 2009).



**Figura 13:** Estímulos que facilitam a experiência tátil

Fonte: baseado em Hultén, Broweus e Van Dijk (2008), citado por Hultén et al. (2009, tradução nossa)

Com base em Manzano et al. (2011a), o sentido tato proporciona múltiplos benefícios, destacando-se o facto de criar valor, reforçar a confiança na avaliação feita sobre o produto e na decisão de compra, e criar uma ligação emocional entre a empresa e o consumidor, sendo, contudo, condicionado pela categoria de produto, tipologia de consumidor e fatores situacionais (figura 14).



**Figura 14:** Benefícios resultantes do sentido tato e os seus condicionantes

Fonte: Manzano et al. (2011a, tradução nossa)

O marketing tátil pode ser visto como uma forma de expressar a identidade e os valores da marca (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a), devendo ter por base a interação física e psicológica entre a empresa e o consumidor (Hultén et al., 2009; Rodrigues & Hultén, 2014). As empresas que implementarem experiências táteis detêm um enorme potencial para se diferenciarem dos seus concorrentes, para expressarem a sua identidade e os seus valores de uma forma clara e distinta, devido ao facto de os consumidores interagirem fisicamente com os produtos durante todo o processo de compra e de consumo (Hultén et al., 2009). Rodrigues e Hultén (2014) sublinham que quando o consumidor toca num produto, a sua reação não é apenas física, mas também psicológica, o que permite às empresas interagirem com os seus consumidores, levando-os a gerar respostas emocionais intensas e um sentimento de ligação forte. Assim, a utilização do sentido tátil é relevante para aumentar a interação física e psicológica entre a empresa e o consumidor reforçando os laços com as respetivas marcas (Hultén et al., 2009).

Na indústria do turismo a utilização do marketing tátil pode ser incorporado em diferentes fases da experiência turística (Pawaskar & Goel, 2014). Realça-se que o tato é considerado a ferramenta humana de ligação com o mundo exterior (Lindstrom, 2013). Uma estratégia de marketing tátil, por parte dos destinos turísticos, permitirá aumentar a confiança dos visitantes no destino turístico (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Solomon, 2008). As múltiplas empresas presentes nos destinos devem conceber as condições necessárias, incluindo um ambiente confortável, para que o visitante usufruía de uma experiência tátil positiva, proporcionando determinadas sensações agradáveis aos visitantes, como por exemplo: calma, bem-estar e conforto (Rodrigues & Hultén, 2014). Estas sensações são importantes para desenvolver sentimentos associados a um determinado destino, bem como para relembrar a experiência vivida no destino, mesmo



para posterior partilha com familiares e amigos (Campos, 2008; Pawaskar & Goel, 2014). A aposta por parte dos destinos turísticos na criação de um ambiente favorável à experiência tátil facilitará o desenvolvimento de experiências autênticas, envolventes e memoráveis (Pawaskar & Goel, 2014).

## 2.5. Conclusão

Neste capítulo pretende-se analisar o marketing sensorial e relaciona-lo com o turismo, mais concretamente, as experiências turísticas e os destinos turísticos. Após uma breve apresentação da evolução do marketing, para enquadrar o marketing sensorial, explorou-se com maior detalhe este último conceito. Atualmente, o marketing encontra-se mais focado nos clientes, que são cada vez mais exigentes e procuram uma nova abordagem de marketing que os cativa a nível emocional e sensorial. Neste contexto, o marketing sensorial veio dar resposta às necessidades dos clientes, visto que emprega estratégias sensoriais que estimulam a mente do consumidor e permitem que este crie uma imagem de determinada marca, em função com o seu estilo de vida e personalidade. Relacionou-se, particularmente, a experiência turística com o marketing sensorial, mostrando que a aplicação de uma abordagem multissensorial permite intensificar a experiência turística tornando-a positiva e memorável, uma vez que a quantidade de estímulos sensoriais influencia a relação emocional que o visitante estabelece com o destino.

Tentou-se, ainda, clarificar a importância que os cinco sentidos possuem e relaciona-los com a experiência turística e os destinos turísticos. Os sentidos foram sempre importantes para o Homem, na sua relação com o mundo externo e no significado dado ao mesmo. Contudo, na área do marketing, investigadores e profissionais de marketing, têm, durante décadas, negligenciado a aplicação de uma abordagem multissensorial, tendo dado ênfase apenas aos sentidos visão e audição. Concluiu-se, em conformidade com vários autores, que os destinos devem criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, de modo a reforçar a sua competitividade e sustentabilidade, uma vez que quanto maior o número de estímulos sensoriais empregues nos destinos turísticos e na experiência turística (abordagem multissensorial), maiores são as probabilidades de o visitante vir a estabelecer uma relação emocional positiva, e a construir de memórias positivas associadas ao destino particular.

Considerando o tema da presente dissertação, importa em seguida aprofundar o conceito de experiência turística e interliga-lo com os conceitos expostos neste capítulo, de forma a melhor perceber a relação existente entre os sentidos e a experiência turística.

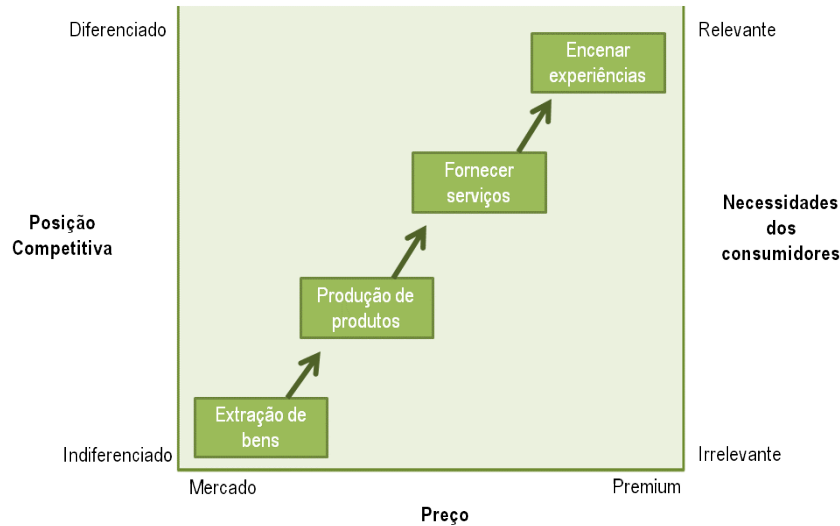
## Capítulo 3 – A experiência turística

### 3.1. Introdução

Neste ponto pretende-se evidenciar o porquê do surgimento da economia de experiências e qual a importância desta para o turismo. Deste modo, apresentam-se alguns autores que contribuíram para a formulação do conceito de experiência turística, procurando o desenvolvimento de uma definição geral baseada nas definições sugeridas pelos autores apresentados. Em seguida, explora-se a operacionalização do conceito de experiência turística nos destinos turísticos, sendo que para tal, apresentam-se um conjunto de estudos que pretenderam investigar quais as dimensões da experiência vivida pelos visitantes nos destinos turísticos. Tais investigações, servem de base, para o entendimento das dimensões associadas à experiência turística através de diferentes itens de medição para cada uma das dimensões. O presente ponto encerra com a discussão sobre as quatro principais dimensões associadas à experiência (consideradas neste estudo) e os principais itens que permitem a avaliação das mesmas.

### 3.2. A economia de experiências e o turismo

A experiência é um tema particularmente relevante, porque ao longo das últimas décadas registaram-se grandes transformações na evolução dos mercados e no comportamento dos consumidores (Gómez & Eduardo, 2012; Hultén et al., 2009; Krishna, 2010; Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a). Por conseguinte, os consumidores passaram a ser mais sensíveis à qualidade dos produtos e serviços (Cardoso, 2009), desejando mais do que apenas a entrega e o consumo dos mesmos, isto quer dizer que estes começaram a procurar consumos únicos e experiências de consumo memoráveis (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002; Tynan & McKechnie, 2009; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Em 1970, Toffler apontou para uma mudança de paradigma que iria afetar os produtos e serviços no futuro, e que se tornaria na próxima etapa da economia, denominando-a de indústria das experiências (Knutson & Beck, 2008). Três décadas depois, Pine e Gilmore (1998), mencionaram que a sociedade se moveu para fora da economia de serviços, e concluíram que as experiências seriam o próximo passo na progressão económica (figura 15). Nesta fase, os produtos são substituídos pelas experiências, onde o consumidor passa a ser um elemento chave para o desenrolar da experiência e o produtor o encenador da experiência. Em 1999, Jensen apresentou diferentes etapas para dividir a evolução da sociedade, nomeadamente a sociedade agrícola, a sociedade industrial, a sociedade de informação e a sociedade dos sonhos. A sociedade dos sonhos incorpora as necessidades das etapas anteriores e inclui ainda os sonhos e as emoções da humanidade.



**Figura 15:** A progressão do valor económico

Fonte: Pine e Gilmore (1999, tradução nossa)

Ambas as perspetivas apresentadas anteriormente são coesas no que diz respeito ao consumo que é realizado nos dias de hoje, valorizando desta forma o intangível, os sonhos e as experiências. Assim, com a criação desta nova oferta económica surge o conceito de economia de experiências, atraindo cada vez mais o interesse de académicos, profissionais e empresas (Volo, 2010). Reconhece-se a necessidade dos empresários compreenderem de forma mais aprofundada o papel das experiências no comportamento dos consumidores (Tynan & McKechnie, 2009), que permitirão ganhar uma vantagem competitiva face aos seus principais concorrentes (Pine & Gilmore, 1998).

Apesar do conceito de experiência ter sido introduzido, no âmbito da economia, pela primeira vez na década de 70 do século passado, pelo autor Toffler (Knutson & Beck, 2008) e uma década depois popularizado pelos autores Holbrook e Hirschman (Addis & Holbrook, 2001; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Scott, Laws, & Boksberger, 2010; Tynan & McKechnie, 2009; Volo, 2010), e da vasta produção académica observada, nas últimas décadas, a respeito deste termo, ainda não existe uma definição sólida deste conceito. Deste modo, vários são os autores que têm dado o seu contributo para a compreensão deste tema, e como tal existem diferentes conceções do termo “experiência”, associadas a diferentes áreas de estudos, nomeadamente o conceito de experiência aplicada às ciências, à filosofia, à sociologia e psicologia, à antropologia e etnografia, e às ciências da gestão. À semelhança das outras áreas, igualmente na área da gestão, comportamento do consumidor e marketing existem um conjunto de definições ligadas a este conceito, acabando o mesmo sem uma descrição consensual (Carù & Cova, 2003b).

Os pioneiros na definição do conceito no campo do comportamento do consumidor e do marketing foram os autores Holbrook e Hirschman (1982), que consideraram que o comportamento do consumidor tinha uma

dimensão experiencial. Estes referiram que diversos elementos importantes, relativos ao consumo, foram negligenciados (como por exemplo: as atividades de lazer, os prazeres sensoriais, os sonhos, a apreciação estética e as respostas emocionais). Com o contributo dos referidos autores, o consumo de experiências passou a ser visto como um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, enfatizando a ideia de que este tipo de consumo envolve emoções, fantasias, estimulações sensoriais e prazer; ou seja, envolve significados emocionais relevantes para o consumidor, baseados na interação com os estímulos, integrados nos produtos ou serviços consumidos. Assim, para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência é acima de tudo uma ocorrência pessoal, muitas vezes com um importante significado emocional.

Em 1993, Arnould e Price enfatizaram a existência de experiências extraordinárias, definidas como a ocorrência que pode provocar a transformação do indivíduo. Nesta linha de raciocínio, Pine e Gilmore (1998;1999), consideram que a experiência ocorre quando uma empresa utiliza os serviços como palco, e os bens como adereços, para cativar e envolver os consumidores de forma individualizada, criando assim, eventos memoráveis. Referem ainda que cada experiência é pessoal, uma vez que esta resulta da interação entre o consumidor e o evento encenado, e só existe na mente do consumidor que se tenha empenhado a nível emocional, físico, intelectual e/ou espiritual.

Tal como Pine e Gilmore, Mossberg (2007) considera que, a experiência é uma mistura de diversos elementos e envolve os consumidores emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente. Schmitt (2002) junta numa só definição um pouco de todas as outras definições apresentadas anteriormente, e considera que as experiências são eventos privados, que não são autogeridos, mas ocorrem em resposta a alguma situação de palco/ teatro e envolvem todo o ser humano. O mesmo autor menciona ainda que as experiências oferecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e racionais que substituem os valores funcionais.

Knutson e Beck (2008) sublinham que a experiência pode ser incorporada num produto, usada para melhorar um serviço ou criada individualmente, e consideram que existem duas linhas comuns referentes às diversas definições apresentadas pelos autores, nomeadamente: **1)** as experiências exigem o envolvimento ou a participação de um indivíduo, e **2)** as experiências são de natureza interna, e por isso individualizadas. Considerando como base os trabalhos apresentados anteriormente, outros autores procuram investigar a experiência associada à indústria do turismo, de forma a compreender o valor da experiência para este setor e a tornar o seu conceito mais operacional. Porém, o conceito de experiência turística está longe de ser consensual entre os diversos autores que investigam esta temática, sendo o mesmo evidente no quadro 2.

**Quadro 2:** Definições de experiência turística com base em diferentes autores

Conceito – “experiência turística”	Autores
As experiências turísticas são definidas como o estado mental subjetivo sentido pelos participantes durante o decorrer do serviço.	Otto e Ritchie (1996)
“A experiência de um destino envolve todos os eventos e atividades oferecidas aos turistas, tornando-se a fonte de valor e de avaliação para o destino”.	Oh, Fiore, e Jeoung (2007, p. 123, tradução nossa)
“A experiência é o <i>output</i> final dos bens e serviços, que em Turismo são produzidos com o propósito final de criar experiências”.	Andersson (2007,p.47, tradução nossa)
“As experiências não podem ser totalmente desenhadas, uma vez que são pessoais (ou seja, construções psicológicas) que variam de acordo com o indivíduo, como construções sociais e culturais relacionadas com influências sobre o indivíduo e a natureza social dos acontecimentos”.	Pettersson e Getz (2009, p.310, tradução nossa)
“A experiência turística pode ser definida como um processo contínuo constituído por um conjunto de eventos ou atividades, que ocorrem num determinado destino, que envolve muitas vezes o contato com organizações ligadas ao turismo e os respetivos trabalhadores, e que são conduzidos por expectativas de alguns dos benefícios por parte do turista”.	Moscardo (2010, p.45, tradução nossa)
“A experiência turística pode ser definida como qualquer ocorrência que acontece a uma pessoa fora do seu ‘ambiente habitual’ no qual sucede uma sequência de eventos: energia [...], uso dos sentidos [...] percepção [...], interpretação [...], e memória”.	Volo (2010, p.21-22, tradução nossa)
“A experiência turística é a avaliação subjetiva de um indivíduo (ou seja, afetiva, cognitiva e comportamental) passando por eventos relacionados com as suas atividades turísticas, que se inicia antes (planeamento e preparação), e se prolonga durante (local do destino) e após a viagem (recordação) ”.	Tung e Ritchie (2011, p.1368-1369, tradução nossa)
“A experiência turística é complexa, multidimensional e dinâmica [...], e resulta da combinação particular de experiências providenciadas e do significado que têm para o turista em relação ao contexto sociocultural, podendo ser mediada pelas características do destino”.	Sharpley e Stone (2011, p.3, tradução nossa)
“As experiências turísticas consistem em reações emocionais e cognitivas, e diferem em função do próprio indivíduo e do ambiente em que as mesmas ocorrem”.	Zakrisson e Zillinger (2012, p. 505, tradução nossa)
“A experiência turística refere-se à fase interna de um indivíduo que é formado por apreensões de um fluxo contínuo de combinações de eventos, situações, percepções, pensamentos e emoções que o turista sente durante o processo de planeamento, durante a sua permanência no local visitando e posteriormente através de recordações de uma atividade específica”.	Hujibens (2012, p. 256, tradução nossa)

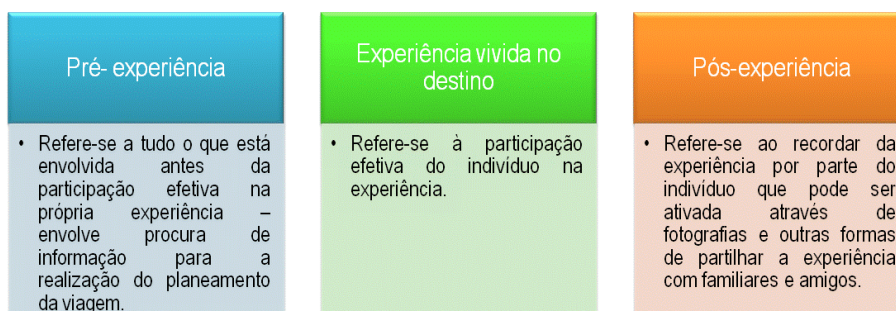
Fonte: baseado em Andersson (2007); Hujibens (2012); Kim (2010); Moscardo (2010); Oh et al. (2007); Pettersson e Getz (2009); Sharpley e Stone (2011); Tung e Ritchie (2011); Volo (2010); Zakrisson e Zillinger (2012)

De facto o estudo da experiência turística é de grade relevância, visto que o setor do turismo tem registado importantes alterações nos padrões da procura. Diversos autores apontam para uma tendência crescente de procura de experiências únicas, autênticas e memoráveis, diversificadas e de elevada qualidade. Hoje em dia, a indústria do turismo gira em torno da oferta de experiências e produtos diversificados, sendo que Oh, Fiore e Jeoung (2007) afirmam que as experiências são um fator-chave da procura e consumo dos turistas nos diversos destinos turísticos, permitindo o posicionamento de muitos destinos.

Os destinos turísticos e as empresas que se encontram incorporados nestes, devem criar as condições ideais para que a experiência possa ser encenada, de modo a envolver os visitantes e a estabelecerem um

contato com o destino que seja sentido como pessoal (Pine & Gilmore, 1999). Numa perspetiva de marketing, as experiências representam uma forma de oferecer valor para os consumidores, sendo que certamente no turismo, este valor é criado sob a forma de experiências (Carù & Cova, 2003a; Knutson & Beck, 2008). Contudo, realça-se que as experiências turísticas são bastante complexas, devendo por esta razão ser integradas como parte da estratégia global de um determinado destino turístico (Knutson & Beck, 2008). No entanto, para que tal ocorra, os *marketers* e planeadores do destino devem estar conscientes de que a experiência não é apenas vivida pelos visitantes no próprio destino, efetivamente esta inicia-se com o planeamento da viagem, seguindo-se a experiência vivida no destino e prolonga-se após a viagem (figura 16) (Aho, 2001; Devashish, 2011; Knutson & Beck, 2008; Nelson, 2013; Tynan & McKechnie, 2009).

Importa ainda referir que o estudo empírico da presente investigação terá uma maior incidência sobre a fase ‘experiência vivida no destino’, contudo devido ao facto da experiência ser um fenómeno complexo e que possuir uma perspetiva cumulativa, incorporam-se no estudo determinados aspetos relacionados com a fase pós-experiência.



**Figura 16:** Fases da experiência turística

Fonte: baseado em Aho (2001); Devashish (2011); Knutson e Beck (2008); Nelson (2013); Tynan e McKechnie (2009)

Vários autores referem a complexidade da experiência, associada à sua conotação pessoal, o que possibilita que duas pessoas diferentes usufruam exatamente da mesma experiência, onde ambas irão ter experiências diferentes. Isto porque, essas experiências são criadas de acordo com o que cada uma das pessoas percecionou e da forma como foram afetadas pelo contexto sociocultural em que se encontravam inseridas (Andersson, 2007; Hultén et al., 2009; Kim et al., 2010; Manzano et al., 2011a; Pettersson & Getz, 2009; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Zakrisson & Zillinger, 2012). No turismo integram-se, adicionalmente, uma multiplicidade de recursos e fatores (tangíveis e intangíveis) do próprio destino e do contexto da experiência (como o tempo, o contexto social de interação, entre outros) que aumentam a complexidade da experiência do destino (Kastenholz et al., 2012a). Percebe-se que a experiência turística tem um carácter pessoal, o que dificulta a identificação de uma definição universal para

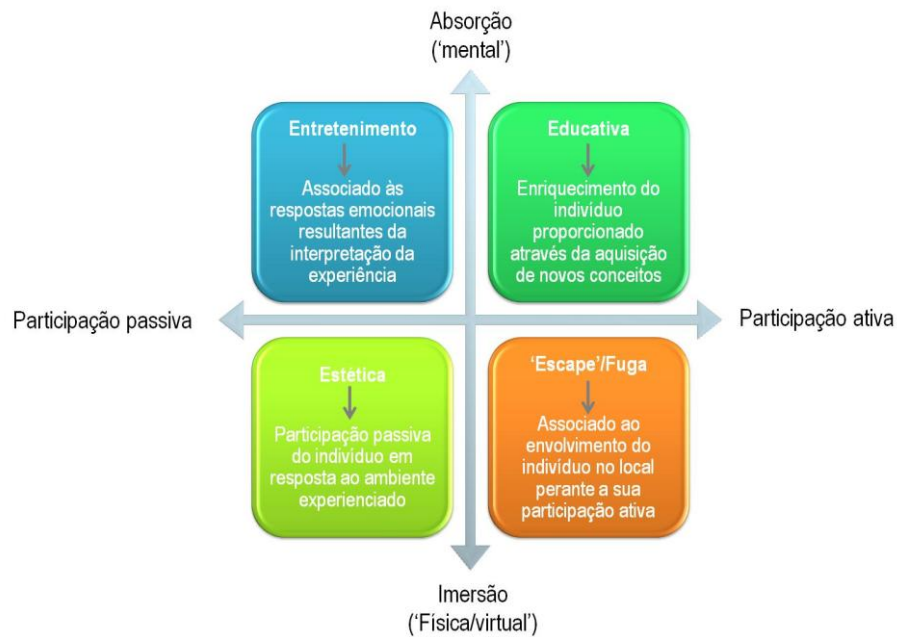
este tipo de experiências, visto que cada indivíduo deseja produtos e benefícios distintos, experiências adaptadas às suas necessidades reais e respectivas motivações, e por isto nem todas as pessoas valorizam o mesmo. Posto isto, e após identificar os principais contributos para a compreensão do conceito (quadro 3), constatou-se que:

A experiência turística deve ser entendida como um fenómeno complexo, multidimensional, dinâmico e altamente subjetivo, do ponto de vista do visitante, sendo o resultado da conjugação de diversos elementos tangíveis e intangíveis, que integram um conjunto de experiências antes, durante e depois da visita, e de acontecimentos individuais que agregam dimensões emocionais, perceptivas, comportamentais, sociais e sensoriais, sendo influenciadas pelas características socioculturais do visitante e pelas características do ambiente em que se encontra.

A conceitualização de experiência turísticas, acima apresentada, será a que se vai ter em consideração no estudo empírico.

### **3.3. Dimensões e operacionalização do conceito de experiência no âmbito dos destinos turísticos**

Após a conceitualização de experiência e experiência turística, importa identificar e definir as principais dimensões da experiência, bem como os itens associados a cada uma das dimensões. No âmbito do marketing, as publicações de Pine e Gilmore (1998) são de grande influência no âmbito da economia das experiências. Os dois autores consideram duas dimensões centrais da experiência de consumo, nomeadamente: **1)** a participação do consumidor, que pode ser ativa (o consumidor desempenha um papel fundamental na criação do evento ou performance que gera a experiência) ou passiva; e **2)** a relação com o meio ambiente, que pode ser 'imersão' (o consumidor vivencia um evento através da presença física ou virtual – necessária a presença física ou virtual durante a experiência) ou 'absorção' (apela à atenção mental do consumidor). A combinação destas dimensões permite classificar as experiências em quatro grandes domínios, apresentados na figura 17.



**Figura 17:** Os quatro estágios de uma experiência de Pine e Gilmore (1998)

Fonte: adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Adaptando a abordagem dos quatro estágios de uma experiência, de Pine e Gilmore, para o setor do turismo, pode evidenciar-se que os turistas que possuem uma participação passiva nas atividades existentes no destino não irão afetar ou influenciar diretamente a *performance* do destino turístico (enquanto negócio), pois os mesmos estão envolvidos apenas mentalmente e encontram-se como puros observadores e/ou ouvintes. Contrariamente, os turistas que possuem uma participação ativa irão afetar a *performance* ou evento que fazem parte da sua experiência turística, dado que os turistas desempenham simultaneamente o papel de produtores pela interação com os outros e diferentes objetos. Respeitante à conexão existente entre os turistas e os destinos turísticos, a experiência turística pode ocorrer num ambiente de absorção que contempla a atenção mental do turista e ocupa um lugar na sua mente, mas este não pretende ter um papel ativo na experiência. Em oposição, o desenrolar da experiência turística num ambiente de imersão implica que o turista vivencie e se envolva nessa experiência, ou seja, o turista deve-se integrar na conceção da experiência de forma física ou virtual (Oh et al., 2007).

No que diz respeito aos quatro tipos de estágios, pode evidenciar-se, seguindo Hosany e Witham (2009) e Oh et al. (2007), para a experiência turística:

❑ O estágio entretimento ocorre quando o turista observa passivamente uma atividade ou uma performance com outras pessoas, e envolve os sentidos audição e visão. Este estágio é considerado uma das mais antigas formas de experiência, que envolve a participação passiva do turista, porém esta continua a ser um dos elementos essenciais de um produto turístico.



□ O estágio estética ocorre quando o turista se encontra no destino e interpreta o ambiente físico que o rodeia, em que o mesmo não afeta nem altera a natureza do meio ambiente em que se encontra. As experiências neste estágio resultam na participação passiva e na imersão do turista na experiência, podendo ser influenciada pela forma como o destino apela aos cinco sentidos do turista.

□ O estágio educativo implica que o turista participe ativamente por meio da mente e/ou a nível corporal nos eventos existentes no destino, e normalmente, esta participação resulta num aumento do conhecimento e/ou competências por parte dos turistas. Note-se que um dos motivos que leva os indivíduos a viajarem é a necessidade de alargarem os horizontes e, como tal, se o destino conseguir proporcionar as condições para que os turistas satisfaçam essa necessidade, na fase pós-viagem os níveis de satisfação por parte dos turistas serão mais elevados.

□ O estágio escape/fuga exige que o turista participe ativa e fisicamente (imersão) na experiência, sendo que a sua participação afeta o desempenho real da experiência ou as ocorrências no ambiente físico/virtual. A experiência inserida neste estágio é vivida com mais intensidade pelos turistas, comparativamente com os restantes estágios.

Em 1999, Schmitt propõe outra sistematização de elementos integradoras da experiência e afirma que a mesma pode ser dividida em cinco dimensões, sendo estas: *sense, feel, think, act* e *relate* (quadro 3).

**Quadro 3:** Dimensões da experiência, segundo Schmitt (1999) e os aspetos subjacentes a cada dimensão

Dimensões	Aspetos subjacentes às dimensões
<b>Sense (sensação) – experiências sensoriais</b>	Apelar aos sentidos (audição, tato, paladar, visão e olfato) com o objetivo de criar experiências sensoriais, acrescentado assim valor aos produtos.
<b>Feel (sentimento) – experiências afetivas</b>	Criar sentimentos e emoções, como a alegria, a felicidade e o orgulho.
<b>Think (pensamento) – experiências cognitivas</b>	Apelar à inteligência dos consumidores de forma a criar uma experiência cognitiva que os envolva criativamente, gerando posteriormente pensamento, surpresa e provocação.
<b>Act (ação) – experiências físicas, comportamento e estilos de vida</b>	Criar experiências físicas visando o desenvolvimento físico do consumidor e mostrando-lhe formas alternativas de fazer algo, alternativas ao estilo de vida e interações.
<b>Relate (relacionamento) – experiências de identidade social, com grupos de referência ou cultura</b>	Esta dimensão contém aspetos das restantes dimensões mencionadas anteriormente. Esta é de identificação com o indivíduo, relacionando-o com o seu “eu”, integração e relacionamento com o grupo, como por exemplo: com a sua identidade social e cultural.

Fonte: baseado em Schmitt (1999)

Pine e Gilmore (1998) concluem que as experiências mais ricas abrangem aspetos de todas as dimensões/estágios de uma experiência. Nesta perspetiva, a experiência turística deve resultar numa interação entre os

três pilares da experiência turística (visitantes, comunidade local e agentes da oferta) (Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima, 2012b) e deve ser articulada individualmente de forma única, equilibrada e harmoniosa.

Para uma melhor compreensão do modo como tem sido operacionalizada a experiência, no âmbito dos destinos turísticos, analisaram-se diversos estudos da experiência em destinos turísticos, e em setores relevantes para o turismo, como por exemplo no sector do alojamento turístico. No quadro 4, apresentam-se os estudos analisados relativos à experiência turística em destinos turísticos e em setores importantes para o turismo (alojamento, setor dos cruzeiros), incluindo não só as respetivas dimensões consideradas pelos diversos autores, mas também um resumo dos itens utilizados para medir as referidas dimensões da experiência.

Considerando o carácter complexo da experiência turística, e tendo por base o quadro abaixo apresentado, verifica-se que existem diferentes dimensões associadas à experiência turística, onde as mais aplicadas/estudadas em trabalhos relacionados com a experiência turística em destino turísticos, encontram-se fortemente relacionadas com as propostas conceptuais sugeridas por Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1998). As dimensões contempladas com maior frequência nos estudos, referidos no quadro 4, são: o entretenimento, a educação, o escape/fuga e a estética. Porém, também foram mencionados outras dimensões como: a dimensão emocional, a dimensão cognitiva, a dimensão comportamental e a dimensão sensorial, sugerindo-se igualmente subdimensões. Para que seja possível avaliar cada uma destas dimensões, os autores apresentam um conjunto de itens para cada dimensão, a fim de compreender quais os itens que poderão refletir o seu conteúdo.

**Quadro 4:** Dimensões da experiência em destinos turísticos, e os respetivos itens de cada dimensão

Dimensões da experiência				Itens da experiência
Autores dos artigos científicos com estudos empíricos	Contexto	Suma do que os autores pretenderam estudar	Dimensões da experiência	
Oh et al. (2007)	Indústria B&B	Avaliar a experiência turística dos clientes da indústria B&B	Entretimento	<b>Entretimento:</b> As atividades que os outros estavam a realizar eram engraçadas de observar; Ver outras performances foi cativante; Eu realmente diverti-me ao ver o que os outros estavam a fazer; As atividades que os outros estavam a praticar eram divertidas de observar; Observar as atividades dos outros é bastante divertido; O que os outros fizeram foi aborrecido de observar.
			Educação	<b>Educação:</b> A experiência permitiu-me adquirir mais conhecimentos; Eu aprendi muito; A experiência estimulou a minha curiosidade para aprender novas coisas; Foi uma experiência real de aprendizagem; A experiência foi altamente educativa para mim; A experiência realmente melhorou as minhas habilidades.
			Escape/fuga	<b>Escape/fuga:</b> Eu senti que interpretei uma personagem diferente aqui; Eu senti-me como se estivesse a viver num tempo ou lugar diferente; A experiência aqui deixou-me imaginar que era outra pessoa; Eu senti-me completamente fora da realidade; Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária; Senti que estava num mundo diferente.
			Estética	<b>Estética:</b> Eu senti uma verdadeira sensação de harmonia; Estar aqui foi muito agradável; O cenário era bastante suave; O cenário era muito atraente; O cenário realmente mostrou atenção ao <i>design</i> ; O cenário forneceu prazer para os sentidos.
Hosany e Witham (2009)	Indústria de cruzeiros	Avaliar a experiência turística dos clientes da indústria de cruzeiros	Entretimento	<b>Entretimento:</b> As atividades a bordo foram engraçadas; O entretenimento foi cativante; as atividades a bordo foram de entretenimento; As atividades a bordo eram divertidas.
			Educação	<b>Educação:</b> Eu aprendi muito durante este cruzeiro; A experiência permitiu-me adquirir mais conhecimentos; Foi uma experiência real de aprendizagem.
			Escape/fuga	<b>Escape/fuga:</b> Eu senti que interpretei uma personagem diferente aqui; A experiência aqui deixou-me imaginar que era outra pessoa; Eu senti-me completamente fora da realidade; Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária; Eu senti-me como se estivesse a viver num tempo ou lugar diferente.
			Estética	<b>Estética:</b> O cenário era muito atraente; O cenário realmente mostrou atenção ao <i>design</i> ; Estar aqui foi muito agradável.
Kim et al. (2012)	Destino	Desenvolver uma escala para medir as experiências turísticas memoráveis	Hedonismo	Emocionado por ter uma nova experiência; Atividades espetaculares; Realmente gostei desta experiência turística; emocionante
			Novidade	Uma experiência de uma vez na vida; Única; Diferentes das experiências anteriores; Experimentei algo novo
			Cultura local	Boa impressão sobre a comunidade local; Experimentei de perto a cultura local; A comunidade local era amigável
			Refreshment	Libertadora; Gosto da sensação de liberdade; Refrescante; Revitalizada
			Envolvimento	Eu visitei um lugar que eu queria mesmo ir; Eu diverti-me nas atividades que eu queria mesmo fazer; Eu estive interessado nas principais atividades desta experiência turística
			Significado	Eu fiz algo significativo; Eu fiz algo importante; Aprendi algo sobre mim
			Conhecimento	Exploratório; Conhecimento; Nova Cultura
Hosany e Gilbert (2010)	Destino	Avaliar as experiências emocionais vividas pelos turistas	Emocional	<b>alegria</b> (alegre, prazer, gozo, entusiasmo, encanto, diversão, felicidade, entretido, confortável), <b>amor</b> (ternura, amor, carinho, afeto, bondoso, sentimental, romântico, compaixão, apaixonado) e <b>surpresa positiva</b> (perplexidade, espanto, fascinado, inspirado, surpresa)

Dimensões da experiência				Itens da experiência
Autores dos artigos científicos com estudos empíricos	Contexto	Suma do que os autores pretendem estudar	Dimensões da experiência	
Ballantyne, Packer, e Sutherland (2011)	Parque natural, parque temático e aquário	Analisar o impacto das experiências turísticas em 'wildlife tourism' na aprendizagem dos visitantes relativamente ao tema sustentabilidade	Sensorial	análise qualitativa das respostas dos visitantes do parque natural, parque temático e aquário - no estudo não evidencia quais as questões que foram colocadas, apenas algumas respostas dos inquiridos
			Emocional	
			Refletivo/ cognitivo	
			Comportamental	
Zakrisson e Zillinger (2012)	Destino	Estabelecer uma relação entre o padrão dos movimentos dos turistas e as características da sua experiência, em dois destinos e dois eventos	Emocional	<b>Emoções positivas:</b> prazer, excitação e orgulho ; <b>Emoções negativas:</b> irritação, desapontamento e aborrecimento. <b>Itens de escala bipolar:</b> irritado - satisfeito; descontente - contente; aborrecido - excitado; triste - alegre; ansioso - calmo; com medo - sem medo; desamparado - competente; infeliz - feliz; estimulado - aborrecido; feliz - triste
	Evento			
Hosany (2012)	Destino	Avaliar as experiências emocionais vividas pelos turistas relativas a um destino turístico visitando recentemente	Emocional	As <b>medidas emocionais</b> consistem na aplicação do modelo de Hosany & Gilbert (2000) com 3 itens - alegria (alegre, com prazer, com gosto, com entusiasmo, maravilhado), amor (com ternura, amor, afetoso, bondoso, espantado) e surpresa positiva (perplexo, admirado, fascinado, inspirado, surpreendido). Já as <b>medidas de avaliação</b> consistem nas variáveis agradabilidade, coerência objetiva, segurança, novidade, auto-compatibilidade (interna), e auto-compatibilidade (externa).
Hosany e Prayag (2013)	Destino	Identificar empiricamente padrões emocionais de resposta distintos em relação aos destinos turísticos, e investigar as relações entre os perfis de turísticas emocionais e a avaliação da satisfação e intensidade de recomendação	Emocional	<b>alegria</b> (alegre, prazer, gozo, entusiasmo, encanto, diversão, felicidade, entretido, confortável), <b>amor</b> (ternura, amor, carinho, afeto, bondoso, sentimental, romântico, compaixão, apaixonado), <b>surpresa positiva</b> (perplexidade, espanto, fascinado, inspirado, surpresa) e <b>desagradável</b> (deceção, descontentamento, arrependimento, tristeza e infelicidade)
Carneiro, Kastlenholz, e Marques (2014)	Destino Rural	Avaliar as experiências vividas pelos visitantes em áreas rurais	Emocional/ afetiva	<b>Experiência relaxante</b> (Com que frequência se tem sentido sereno, Com que frequência se tem sentido tranquilo, Com que frequência se tem sentido sossegado); <b>Experiência estimulante</b> (Com que frequência se tem sentido estimulado, Com que frequência se tem sentido surpreendido, Com que frequência se tem sentido entusiasmado); <b>Experiência encantadora</b> (Com que frequência se tem sentido encantado, Com que frequência se tem sentido deslumbrado, Com que frequência se tem sentido maravilhado, Com que frequência se tem sentido deliciado); <b>Experiência entediante</b> (Com que frequência se tem sentido enfiado, Com que frequência se tem sentido aborrecido, Com que frequência se tem sentido entediado)
			Cognitiva	<b>Experiência reconstruinte</b> (Tenho-me sentido em equilíbrio com a natureza, Tenho sentido o contraste com a vida na cidade, Tenho sentido um alívio do stress do meu dia-a-dia, Tenho sentido harmonia); <b>Experiência divertida</b> (Tem havido momentos de diversão, Esta viagem/ estada tem sido divertida); <b>Experiência de descoberta</b> (Esta experiência tem estimulado a minha curiosidade, Tenho adquirido novos conhecimentos); <b>Experiência de aprendizagem</b> (Tenho aprendido sobre a cultura dos residentes, Tenho aprendido algo sobre a agricultura e o modo de vida rural, Tenho aprendido algo sobre a natureza)
			Sensorial	Análise qualitativa das respostas dos visitantes em entrevistas
			Ação	<b>Comportamento no destino foram analisados com base em 29 frases</b> , onde os visitantes tinham de indicar, numa escala de 1 (nunca) a 7 (sempre), com que frequência tinham sido determinados comportamentos

Fonte: baseado em Ballantyne, Packer e Sutherland (2011); Carneiro et al. (2014); Hosany e Gilbert (2010); Hosany e Prayag (2013); Hosany e Witham (2009); Hosany (2012); Kim et al. (2012); Oh et al. (2007); Zakrisson e Zillinger (2012)

A indústria do turismo no global evoluiu para uma dimensão de extrema competitividade, onde um dos desafios que se impõe são compreender quais são as dimensões e as características distintivas das experiências turísticas. Como tal, pretende-se abordar de forma mais detalha as dimensões da experiência turística (emocional, cognitiva, comportamental e sensorial) resultante da combinação das diferentes dimensões defendidas pelos diversos autores (quadro 4).

A **dimensão emocional** ou também denominada como **afetiva** diz respeito aos sentimentos que ocorrem nos destinos turísticos, eventos ou visitas em termos gerais. As emoções podem ser caracterizadas como episódios de sentimentos intensos associados a um referente específico, e que fomentam um comportamento específico de resposta (Cohen & Areni, 1991, citado por Hosany & Gilbert, 2010; Hosany & Prayag, 2013; Hosany, 2012), como por exemplo no estudo desenvolvido pelos autores Ballantyne, Packer e Sutherland (2011), em que o referente específico era os destinos de vida selvagem, e o comportamento de resposta era a conexão afetiva dos visitantes com os animais que estavam a observar. Considerando que as emoções afetam o comportamento dos turistas, e que atualmente, os indivíduos procuram experiências emocionais, agradáveis e memoráveis, os *marketers* e planeadores dos destinos, devem considerar não só onde e quando as experiências turísticas têm lugar, mas também devem analisar as emoções dos turistas no decorrer da experiência. Para tal é necessário identificar quais as emoções predominantes dos turistas em relação aos destinos turísticos, e como é que estas podem afetar o seu comportamento (Por exemplo, as emoções positivas que ocorrem no destino, têm influência na satisfação do turista e aumentam o *passa-palavra* positivo por parte do mesmo).

Relativamente a esta dimensão constatou-se a existência de um maior número de estudos empíricos, quando comparado com as outras dimensões, certamente devido à incidência que a componente emocional detém nesta nova Era da economia das experiências. Diversos estudos analisam o papel das emoções no comportamento do consumidor, nomeadamente: as respostas emocionais dos consumidores à publicidade; as emoções que são geradas pelo consumidor, resultantes da utilização de um produto ou serviço; o impacto das emoções no consumo sobre a avaliação global, satisfação e lealdade do consumidor; e as emoções como uma variável de segmentação (Hosany & Gilbert, 2010; Hosany & Prayag, 2013). Contudo, a importância que as emoções possuem no setor do turismo, e em particular nas experiências turística só recentemente ganhou reconhecimento (Hosany & Prayag, 2013), e como consequência a investigação sobre os aspetos emocionais deste tipo de experiências continua ainda por explorar (Hosany, 2012). Ainda assim, não existe um consenso sobre como medir as reações emocionais dos turistas, existindo diferentes propostas (Zakrisson & Zillinger, 2012). Em 1974, Mehrabian e Russell afirmaram que as respostas humanas a ambientes são explicadas com base em três dimensões bipolares independentes, nomeadamente prazer (*pleasure* – P), excitação (*arousal* – A), e domínio (*dominance* – D), criando o modelo denominado de *Pleasure Arousal Dominance* (PAD) (Bearden & Netemeyer, 1999). Este modelo permite avaliar os impactes

das experiências emocionais no comportamento do consumidor numa loja. A escala desenvolvida pelos referidos autores inclui 36 emoções diferentes, representativas de um dado meio em que o consumidor se insere, baseando-se no modo como os consumidores se sentem conforme os estímulos que estão a receber durante a sua experiência. Esta escala é uma das mais conceituadas para medir as emoções em turismo.

Mais tarde, em 1997, Richins desenvolveu uma outra escala para medir as emoções, denominada de *Consumption Emotional Set* (CES), contendo 16 emoções diferentes. No entanto, esta escala foi bastante criticada, não existindo muitos estudos que a apliquem (Hosany & Gilbert, 2010).

Recentemente, Hosany e Gilbert (2010), suportando-se nas provas de que as emoções diferem em carácter de um contexto para o outro, e que existe uma elevada preocupação sobre a adequação, pertinência e validade de adaptar as escalas para medir as experiências turísticas desenvolvem uma escala que pretendia avaliar a componente emocional das experiências em relação aos destinos turísticos. Esta escala contém 3 dimensões (*joy, love e positive surprise*) e considera 15 itens para explicar as 3 dimensões. Através da observação do quadro 4, pode constatar-se que existem emoções positivas que podem ser alegria (Hosany, 2012; Zakrisson & Zillinger, 2012), surpresa (Hosany, 2012), envolvimento (Kim et al., 2012) e orgulho (Zakrisson & Zillinger, 2012), e negativas como aborrecimento e preocupação (Zakrisson & Zillinger, 2012). Três anos mais tarde, os autores Hosany e Prayag (2013), baseando-se no modelo criado por Hosany e Gilbert (2010), criaram uma escala para avaliar a componente da experiência turísticas nos destinos, inserindo também as emoções negativas.

Após a apresentação das diferentes escalas existentes para medir as emoções, **optou-se pela utilização da escala *Pleasure Arousal Dominance***, dos autores Mehrabian e Russell, **para medir a dimensão emocional da experiência turística em relação ao destino turístico Parque Natural da Serra da Estrela**. Tal escolha deve-se ao facto de a mesma ser, atualmente, a escala mais conceituada no âmbito da medição das reações emocionais em turismo.

No que concerne à **dimensão cognitiva** conclui-se que esta implica a participação mental do visitante na experiência, permitindo a criação de pensamentos no decorrer da mesma que o envolvam de forma criativa (Hosany & Witham, 2009; Oh et al., 2007; Schmitt, 1999). No turismo, uma das principais motivações para viajar é a aquisição de novos conhecimentos. Assim sendo, esta dimensão envolve também o desenvolvimento intelectual do visitante, originando o aumento dos seus conhecimentos e/ou das suas habilidades (Carneiro et al., 2014; Hosany & Witham, 2009; Oh et al., 2007; Pine & Gilmore, 1998). Kim et al. (2010) referem ainda que a percepção do visitante é um dos itens que deve ser considerado na presente dimensão.

Ao contrário da dimensão apresentada anteriormente, não existem estudos em turismo que considerem apenas a dimensão cognitiva da experiência, como tal analisaram-se diversos estudos que contemplavam

esta dimensão de forma a entender quais os itens que a integram. Com base nos autores apresentados no Quadro 4, bem como em outros autores relevantes sobre esta dimensão, verificou-se que os itens que explicam a dimensão cognitiva encontram-se fortemente relacionados com quatro aspetos, nomeadamente: **1)** o conhecimento (Ali, Hussain, & Ragavan, 2014; Ballantyne et al., 2011; Carneiro et al., 2014; Hosany & Witham, 2009; Kim et al., 2010; Oh et al., 2007; Park & Yoon, 2009; Pine & Gilmore, 1998; San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008); **2)** a criatividade/ curiosidade (Ali et al., 2014; Hosany & Witham, 2009; Oh et al., 2007); **3)** a qualidade (de Rojas & Camarero, 2008; Gallarza & Saura, 2006); e **4)** o valor percebido (de Rojas & Camarero, 2008). Nos estudos apresentados anteriormente, verificou-se que a presente dimensão é avaliada com base em escalas de *Likert*. Como tal, para o questionário desenvolveu-se um conjunto de questões, sendo as mesmas **avaliadas através de uma escala de Likert (1 a 5)**, de modo a que os visitantes medem a sua concordância relativamente a um conjunto de afirmações sobre a sua experiência turística.

Respeitante à **dimensão comportamental** verificou-se, com base nos artigos analisados, a inexistência de consistência na forma como se procede à operacionalização do conceito. Esta dimensão refere-se aos comportamentos que os indivíduos desenvolvem durante a experiência turística (Carneiro et al., 2014; Schmitt, 1999), como atividade (recreativas, desportivas, culturais, entre outros) e/ou interação social (Schmitt, 1999). À semelhança da dimensão anterior, também na dimensão comportamental não abundam estudos que a considerem no âmbito da experiência, sendo que a maioria dos mesmos apenas considera as atividades que os visitantes realizaram concretamente associada à experiência vivida (Carneiro et al., 2014). Existem diferentes autores que consideram as atividades como um dos itens para explicar a dimensão comportamental, nomeadamente Carneiro et al. (2014); Frochot (2005); Hosany & Witham (2009); Oh et al. (2007); e Ramchurjee (2013). Frisa-se que, para a presente investigação, **apenas se consideraram as atividades que podem ser desenvolvidas no destino Parque Natural da Serra da Estrela**, ou seja, não foram consideradas todas as atividades possíveis de se realizar em destinos de montanha.

Para além das atividades realizadas no destino são considerados, à semelhança do estudo realizado no âmbito do projeto “The Overall Rural Tourism Experience” (ORTE) (Kastenholtz, Celeste, Figueiredo, Carneiro, & Lima, 2014b), ainda outros itens como integrantes da dimensão comportamental, como as despesas médias diárias efetuadas, dizendo respeito a um comportamento económico a interação social no destino com a comunidade local e outros visitantes (Carneiro et al., 2014; Woosnam & Norman, 2010) e os comportamentos sustentáveis (Ballantyne et al., 2011; Carneiro et al., 2014; Woosnam & Norman, 2010). Note-se que à exceção do item “comportamentos sustentáveis”, todos os outros foram incluídos na presente investigação.

A operacionalização dos itens mencionados anteriormente, normalmente, implica o **desenvolvimento de questões com opções de resposta, e/ou escalas de Likert** (onde os inquiridos devem referir o seu grau de concordância face a determinadas afirmações).

A **dimensão sensorial** aplicada ao turismo, atualmente, ainda se encontra pouco estudada, visto que esta é uma temática relativamente recente (Agapito et al., 2013; Carneiro et al., 2014). Enfatiza-se que, de acordo com Isacsson, Alakoski e Bäck (2009), existem poucos estudos também em marketing que abordem a temática “sentidos” e “experiências multissensoriais”, e em turismo, há ainda menos estudos que considerem a experiência baseada nos cinco sentidos. Desta forma, pretende-se analisar com maior profundidade a dimensão sensorial aplicada às experiências turísticas, bem como entender as potenciais relações desta dimensão com as outras dimensões da experiência, de modo, a contribuir para a concetualização da dimensão sensorial em turismo.

Como já foi mencionado no capítulo anterior, os sentidos possuem grande influência no comportamento do indivíduo, assim, e considerando que os lugares se encontram fortemente relacionados com a forma como são vividos pelos sentidos (Gretzel & Fesenmaier, 2003; Markwell, 2001), pode afirmar-se que a experiência turística deve ser compreendida como multissensorial. Evidencia-se que a informação sensorial recebida pelos visitantes é processada consciente e inconscientemente, ou seja, é através da informação que o visitante cria uma determinada estrutura para avaliar e experienciar os lugares (Gretzel & Fesenmaier, 2003; Stancioiu, Ditoiu, Teodorescu, & Onisor, 2014). Contudo, grande parte da informação sensorial é processada ao nível subconsciente, e apesar disto, esta informação é muitas vezes mencionada pelos visitantes (Gretzel & Fesenmaier, 2003). Pela mesma razão, torna-se imprescindível desenvolver estudos que analisem os principais benefícios e/ou contributos que os sentidos acrescentam à experiência. Apesar desta relevância, os *marketers* e planeadores dos destinos turísticos negligenciaram, até há bem pouco tempo, a maioria dos sentidos, dando ênfase apenas ao sentido visual e, em alguns casos, ao sentido auditivo no desenvolvimento de um ambiente propício à criação de experiências turísticas, e ainda no que se refere à comunicação do destino (Gretzel & Fesenmaier, 2003).

Markwell (2001) sublinha que cada um dos sentidos ajuda o turista a atribuir um significado para o destino, de modo a conseguir, em determinado momento da sua experiência, compreender o lugar em que se encontra. Dado que a presente investigação incide sobre os destinos de montanha, pode realçar-se que os estímulos sensoriais têm grande importância neste tipo de turismo (Markwell, 2001; Pan & Ryan, 2009), porque, entre outras razões, os turistas fazem mais do que consumir visualmente a natureza, estes experienciam-na de forma mais intensa, fisicamente ativa, utilizando obviamente os cinco sentidos (Markwell, 2001), onde os mesmos se podem intensificar devido às características e aspetos particular da natureza (Agapito et al., 2012).



Alguns estudos já desenvolvidos sobre esta dimensão mostraram que a dimensão sensorial pode estar relacionada com outras dimensões da experiência turística. Contudo, não existe um consenso entre os diversos autores sobre as possíveis relações, e em alguns casos, trata-se de modelos teóricos ainda não comprovados.

Com a presente investigação em questão pretende enfatizar a importância dos cinco sentidos na experiência turística, analisaram-se, mais detalhadamente, um conjunto de estudos que consideram a dimensão sensorial na análise da experiência. No quadro 5, apresentam-se os principais estudos referidos na literatura que contemplam a dimensão sensorial aplicada aos destinos turísticos, especificamente à experiência turística, bem como os sentidos que os mesmos estudaram e a metodologia utilizada.

**Quadro 5:** Estudos sobre a dimensão sensorial aplicada aos destinos turísticos e respetiva metodologia

		Experiência sensorial							
Contextualização		Suma do que os autores pretendiam estudar	Sentidos estudados					Metodologia	
Autores dos artigos científicos com estudos empíricos	Contexto		Visão	Audição	Olfato	Paladar	Tato	Qualitativa	Quantitativa
Markwell (2001)	Destino turístico	Compreender a interação entre a natureza e o turismo através das experiências vividas pelos visitantes na excursão ao East Malaysian States of Sarah and Sarawak.	x	x	x	x	x	x	
Gretzel e Fesenmaier (2004)	Destino turístico	Investigar se as informações sobre as cores, aromas e sons esperados pelos turistas durante as suas férias no destino 'Midwest United States' pode ser categorizadas e agrupadas de forma	x	x	x			x	x
Pan e Ryan (2009)	Destinos turísticos	Analisar o conteúdo dos relatórios de viagem dos jornalistas turísticos entre 2000 e 2004		x	x	x	x	x	x
Ballantyne, Packer, e Sutherland (2011)	Parque natural, parque temático e aquário	Analisar o impacto das experiências turísticas em 'wildlife tourism' na aprendizagem dos visitantes relativamente ao tema sustentabilidade.	x	x	x	x	x	x	
Agapito et al. (2012)	Destinos rurais	Compreender o papel dos sentidos na experiência turística em espaço rural	x	x	x	x	x	x	x
Tussyadiah e Zach (2012)	Pré-experiência e experiência nos destinos rurais	Compreender as influências do papel das tecnologias na aquisição de conhecimento geográfico e do comportamento do turista no destino	x	x	x	x	x		x
Carneiro et al. (2014)	Destinos rurais	Analisar a experiência num destino turístico rural	x	x	x	x	x	x	
Agapito et al. (2014)	Destinos rurais	Analisar os temas sensoriais que são significativos para elaborar a segmentação de turistas	x	x	x	x	x	x	x
Stancioiu et al. (2014)	Destino turístico	Avaliar o destino Muntenia, sob os estímulos sentidos pelos turistas através dos cinco sentidos que lhe permitem formar associações positivas, neutras ou negativas relativamente ao destino	x	x	x	x	x		x

Fonte: baseado em Agapito et al. (2012); Agapito et al. (2014a); Ballantyne et al. (2011); Carneiro et al. (2014); Gretzel e Fesenmaier (2004); Markwell (2001); Pan e Ryan (2009); Stancioiu et al. (2014); Tussyadiah e Zach (2012)

Através da observação do quadro 5, pode constatar-se que existem poucos estudos relativos a esta dimensão, resultante certamente da recente exploração do tema em questão. Ainda assim, verifica-se que esta dimensão é sobretudo analisada através de estudos de caráter misto, ou seja, com a aplicação de metodologias qualitativa e quantitativa, abordagem também escolhida neste estudo.

### 3.4. Conclusão

No presente capítulo a economia das experiências foi apresentada na sua relação com o turismo. Constatou-se que efetivamente a economia das experiências pode inserir-se no setor do turismo. Contudo, e apesar de se terem registado alterações nos padrões da procura, e de a indústria do turismo girar em torno da oferta de experiências, existe ainda pouca literatura sobre esta temática. Por outro lado, a literatura existente apresenta diferentes abordagens sugeridas por diversos autores, o que leva à inexistência de consenso sobre a definição e operacionalização do conceito de “experiência turística”. Salienta-se que a experiência turística é um fenómeno complexo, que engloba um conjunto de dimensões, que são igualmente diferentes em função das varias abordagens sugeridas pelos diversos autores.

Procurou-se sistematizar, resumidamente, as principais dimensões da experiência de acordo com os diferentes autores, e os itens associados a cada dimensão, de modo a facilitar o entendimento das formas de operacionalização do presente conceito. Desta análise, conclui-se que, as dimensões mais referidas na literatura, de forma genérica, foram a dimensão emocional, cognitiva, comportamental e sensorial, e numa outra perspetiva as dimensões sugeridas por Pine e Gilmore (1998) entretenimento, educação, escape/fuga e estética. Identificaram-se igualmente os itens associados a cada uma destas dimensões, sistematização que contribuiu para a elaboração do instrumento de recolha de dados – o inquérito por questionário.

Considerando o tema desta dissertação, importa de seguida aprofundar o conceito de turismo de montanha e liga-lo com os conceitos expostos nos dois primeiros capítulos (marketing sensorial, sentidos e experiências turísticas), de forma a perceber a relação existente entre o turismo de montanha e os sentidos, a experiência turística e o marketing sensorial.



## Capítulo 4 – O Turismo e as Montanhas

### 4.1. Introdução

No presente capítulo enfatiza-se a importância que as montanhas possuem no mundo atual, seguindo-se uma breve explicação de como surgiu o turismo de montanha. Posteriormente, aborda-se o conceito de turismo de montanha, baseado em diversos autores, e debate-se a importância das experiências multissensoriais em destinos de montanha. Por último, apresenta-se ainda um conjunto de motivações de procura turística da montanha, baseada em diferentes abordagens.

### 4.2. Breve introdução da importância das montanhas

As montanhas possuem um conjunto de características que são comuns à maioria das áreas montanhosas, nomeadamente mudanças bruscas de altitude, clima, vegetação e solos, em distâncias muito curtas que geram diferenças drásticas no *habitat* e altos níveis de biodiversidade. Deste modo, a criação de uma definição padrão de montanha torna-se difícil. Porém, em geral as montanhas devem possuir mais de 300 metros de altitude (Charters & Saxon, 2007; Nepal & Chipeniuk, 2005), contudo é necessário evidenciar que este valor depende dos critérios adotados por cada país. De realçar ainda que a melhor forma de se entender em que consiste uma montanha é dividi-la em zonas (figura 18). Desta forma, as zonas alpinas correspondem à parte mais alta, fria e com uma maior propensão para nevar, onde a vegetação é escassa, resultante do curto período de crescimento a que a mesma está sujeita, e às condições ambientais extremas. As zonas subalpinas referem-se à parte média das montanhas, onde a vegetação cobre a maioria da paisagem. Já as zonas de montanha situam-se na parte inferior e são caracterizadas por florestas que crescem de forma densa e alta (Charters & Saxon, 2007).

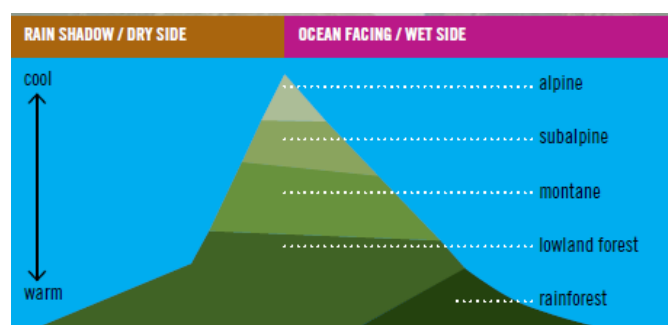


Figura 18: As diferentes zonas existentes na montanha

Fonte: United States Department of the Interior (2006, citado por Charters & Saxon, 2007)

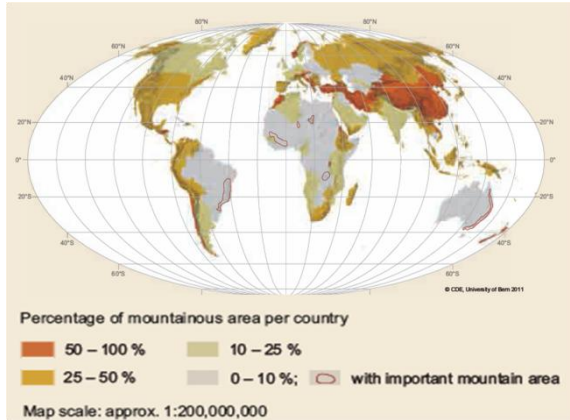
Segundo Silva, Kastenholz e Abrantes (2011) as montanhas possuíram um conjunto de significados ao longo do tempo resultante do processo evolutivo de mudança de representações sociais sobre as montanhas, que

podem ser categorizados em dimensões, como: **1)** negativista: teve início na história humana e prolongou-se até ao século XVII, resultante da falta de conhecimento das montanhas e da reduzida exploração destes espaços. As montanhas eram vistas como um mundo à parte onde existiam fenómenos estranhos e sobrenaturais, onde a perceção destas áreas estava associada ao medo, superstição e hesitação; **2)** romântico: depois do século XVIII as montanhas tornaram-se lugares desejados, atraentes e de admiração estética. Estas áreas tornaram-se, assim, regiões de refúgio e fontes de inspiração para artistas, escritores e músicos. **3)** sagrado: as montanhas eram vistas como lugares sagrados e fontes de renovação espiritual; **4)** espiritual: nesta dimensão foi efetuado o aproveitamento dos atributos conferidos aos espaços naturais como formas naturais de vida, de paz, de inocência e de virtude, sendo consideradas como fontes de inspiração e centros espirituais; **5)** cosmética e vida: as montanhas eram vistas como lugares de purificação e fontes de vida, estando fortemente associadas a melhorias na saúde. Em 1850, começou-se a desenvolver o turismo nas regiões montanhosas impulsionado por motivações de saúde e bem-estar, levando, assim, à construção de sanatórios e hotéis; **6)** desporto e lazer: a prática de montanhismo começou em 1865 e continuou até ao século XX, tendo ainda prevalecido algumas atividades até aos dias de hoje. As atividades montanhosas assumem um forte símbolo associado às montanhas; **7)** natureza: combina os espaços e a natureza; e **8)** autenticidade: esta dimensão encontra-se marcada pela harmonia e pela riqueza da vida nas áreas montanhosas. Estas são vistas como espaços que preservam determinados valores que não podem ser encontrados na sociedade urbana-industrial.

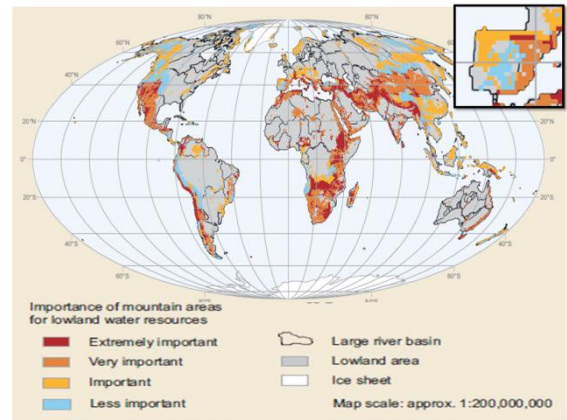
Atualmente, as montanhas cobrem 27% da superfície terrestre, e ocupam mais de metade do território nacional de 53 países e de 25-50% do território nacional de 46 países (Ariza, Maselli, & Kohler, 2013; Charters & Saxon, 2007; Fao, 2012). Através da figura 19, pode observar-se que o território português é composto por 25-50% de área montanhosa.

Este tipo de áreas é ainda responsável por acolher cerca de 12% da população mundial. Contudo, apesar de alojar um grande número de habitantes a nível mundial, estas contêm um quarto da população mais pobre do mundo. Devido ao elevado número de habitantes que aloja e às suas características extremamente diversificadas, estas áreas são um importante centro de biodiversidade cultural e de criação de animais autóctones (Ariza et al., 2013; Charters & Saxon, 2007; Fao, 2012; Kohler et al., 2010).

Para além da importância que possuem ao nível da superfície terrestre, as montanhas fornecem ainda bens vitais para a população a nível mundial. Destaca-se que estas fornecem cerca de 60% a 80% da água potável e energia verde a nível mundial, são a origem dos grandes rios a nível mundial, e contribuem com 80% a 100% do escoamento total desde as bacias hidrográficas em áreas áridas (Ariza et al., 2013; Charters & Saxon, 2007; Fao, 2012; Kohler et al., 2010). Na figura 20, constata-se que o norte de Portugal é considerado um ponto montanhoso importante no fornecimento de água.

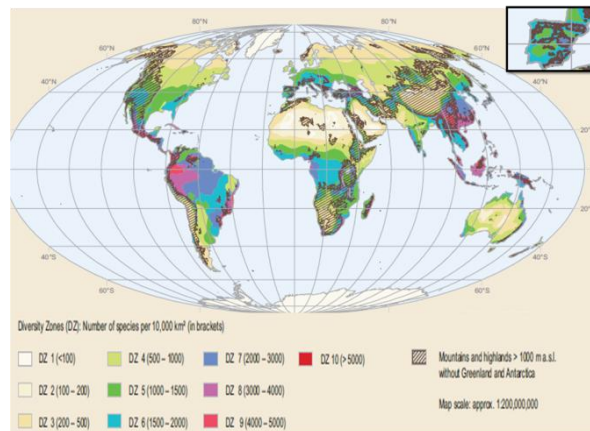


**Figura 19:** Território global montanhoso  
 Fonte: Ariza, Maselli e Kohler (2013,p.21)



**Figura 20:** Importância das montanhas como fornecedoras de água  
 Fonte: Ariza, Maselli e Kohler (2013,p.22)

As montanhas são consideradas pontos focais de biodiversidade a nível global, pois representam cerca de metade dos locais de biodiversidade do mundo, com 17 dos 34 pontos globais de acesso de biodiversidade. Tal facto ocorre devido à grande diversidade de *habitats* em curtas distâncias (Ariza et al., 2013; Fao, 2012; Kohler et al., 2010). No sul e norte de Portugal existem entre 200 a 500 espécies por cada 10.000km<sup>2</sup>, já no centro de Portugal esse valor aumenta para valores entre 1.000 a 1.500 espécies (figura 21).



**Figura 21:** Número de espécies por 10.000km<sup>2</sup>

Fonte: Ariza, Maselli e Kohler (2013,p.23)

Relativamente à biodiversidade das áreas montanhosas, evidencia-se ainda que estas são ricas em espécies endémicas, acolhem seis dos oito “Vavilov Centres” de biodiversidade agrícola para plantas domésticas, e abrangem um grande número de áreas protegidas (nos últimos 40 anos o número de áreas protegidas aumentou oito vezes) (Ariza et al., 2013).

Estas áreas fornecem ainda bens essenciais à sua sobrevivência da humanidade, tais como madeira, plantas medicinais e paisagens recreativas (Fao, 2012). Korčeková, Pasca e Rouby (2011) referem que as áreas montanhosas são lugares de descanso, solidão, aventura, lazer e beleza cénica, e Ariza et al. (2013) acrescentam que muitos lugares de montanha são considerados pela humanidade como espaços sagrados que fornecem energia e orientação espiritual.

Contudo, apesar dos extraordinários benefícios gerados pelas áreas montanhosas durante milénios, enaltece-se que, atualmente, e a nível global, a importância que as montanhas possuem no mundo é frequentemente negligenciada (Ariza et al., 2013; Price, Wachs, & Byers, 1999), visto que diversas áreas montanhosas são tratadas como periféricas, as suas populações são marginalizadas, e o investimento económico, social e ambiental nestas áreas continua a ser muito abaixo do necessário (Ariza et al., 2013; Charters & Saxon, 2007; Korčeková, Pasca, & Rouby, 2011; Price et al., 1999). Deste modo, e dada a presente situação, o turismo suscita muita esperança no desenvolvimento sustentável destas áreas a nível mundial (Price et al., 1999), já que este permite preservar a cultura, biodiversidade e valores locais, e, ao mesmo tempo, melhorar as condições sociais das comunidades locais (Charters & Saxon, 2007; Nepal & Chipeniuk, 2005).

### 4.3. O turismo de montanha

O turismo tem sofrido diversas mudanças ao longo dos tempos, resultado da evolução das práticas turísticas e das motivações, atitudes e necessidades dos visitantes (Silva, Kastenholz, & Abrantes, 2013). O surgimento da massificação turística resultado da saturação das formas ditas tradicionais de turismo, em meados do século XX, levou à criação de novas modalidades turísticas alternativas, designadamente o turismo cultural, o **turismo de montanha**, o ecoturismo, e o turismo de natureza (Brito, 2000; Fennell, 1999; Fridgen, 1991). Estas novas modalidades alternativas valorizam a personalização, e privilegiam a pequena escala e o contacto direto com as comunidades locais, e com os recursos culturais e naturais (Brito, 2000; Fridgen, 1991).

Contudo, apesar de o turismo de montanha ser mencionado como uma modalidade turística alternativa, os sinais de utilização das montanhas para fins turísticos são visíveis ao longo dos tempos. Segundo Brito (2008), e Gill e Williams (1994), a importância das montanhas para o turismo surgiu no final do século XVII, inicialmente na Europa e posteriormente no resto do mundo, devido ao interesse que as paisagens agrestes tinham para os visitantes. Neste período, as montanhas serviam ainda para a prática de termalismo e para o tratamento de problemas associados ao sistema respiratório (Brito, 2008; Cavaco, 2006). Nos finais do século XVIII valorizava-se os destinos que continham montanhas brancas, com ambientes pastoris, lagos e

florestas, ar puro, fresco e revigorante, e paisagens deslumbrantes, ou seja, valorizavam-se destinos como os Alpes suíços e italianos.

No século XIX foram criadas novas acessibilidades, ferroviárias e rodoviárias, bem como os Jogos Olímpicos de Inverno, o que permitiu que os destinos de montanha fossem vistos como destinos mais atrativos. Consequentemente, a permanência nestes destinos aumentou, e com esta realçou-se a importância do turismo desportivo e do turismo de saúde nas áreas montanhosas (Cavaco, 2006). Ainda no século XIX, enfatizou-se o interesse denotado no século XVII pelos visitantes, resultante das transformações dos valores estéticos e das alterações na perceção das paisagens naturais, dando origem à procura de locais selvagens e não transformados pelo Homem, com especial ênfase nas paisagens rochosas e escarpadas (Brito, 2008).

Ao longo dos séculos, a importância das montanhas a nível religioso também notória e referida na literatura (Nepal, 2011). Repare-se que, ao longo dos últimos séculos, surgiram grandes mudanças na perceção de como os indivíduos interpretam a montanha, pois se há séculos atrás as características altitude, desolação e perigo fizeram com que as montanhas fossem desaproveitadas, atualmente, estas mesmas características são consideradas como os aspetos mais apreciados e valorizados quando se aborda a temática turismo de montanha (Brito, 2008). Nos últimos anos, as montanhas passaram a ser interpretadas como “lugares de prazer, onde havia o ar mais puro e as melhores vistas [...], harmonia estética, [...] e moralmente benéficas” (Brito, 2008, p. 7). Constata-se ainda que, ao longo dos últimos anos, existiu uma democratização do acesso dos serviços turísticos nas áreas de montanha, e uma acentuada diversificação das atividades existentes nestas áreas (Carvalho & Adelino, 2011).

Apesar de o turismo de montanha existir há pelo menos quatro séculos, e de no século XX a sua importância ter aumentado substancialmente, este tipo de turismo apenas começou a ser considerado de interesse há relativamente pouco tempo (Nepal & Chipeniuk, 2005; Nepal, 2011). Posto isto, o turismo de montanha constitui uma área recente de investigação em turismo, o que dificulta o seu entendimento, visto que existem diferentes, mas escassas, abordagens sobre o conceito de turismo de montanha e aquilo que o mesmo engloba.

De facto, e com base nas pesquisas realizadas, existem poucos estudos referentes a esta temática, e os existentes analisam maioritariamente os impactes resultantes da atividade turística (Kruk, 2011; Yiping, Dahe, Yongjian, & Jianping, 2009), a sustentabilidade dos destinos de montanha (Nepal, 2002), as atitudes e perceções dos turistas (Hao, Alderman, & Long, 2013; Holden, 2003), e as alterações climáticas resultantes da atividade turística (Bourdeau, 2009; Fao, 2012; Kohler et al., 2010; Nepal, 2011; Scott, 2006). Sublinha-se que, segundo Nepal e Chipeniuk (2005), ainda não foram realizadas tentativas consistentes para conceptualizar o turismo de montanha, apesar da sua importância no setor do turismo, acrescentando ainda que consideram lamentável que o conceito de turismo de montanha não se encontre na enciclopédia de



turismo (*The Encyclopedia of Tourism*). Não obstante, existem poucos autores que concetualizam o turismo de montanha, e os que o fazem criam definições bastante globais e abstratas (quadro 6).

**Quadro 6:** Definição de turismo de montanha com base em diferentes autores

Conceito “Turismo de montanha”	Autores
O turismo de montanha define-se como um “conjunto de atividade recreativas, espirituais e económicas desenvolvidas em diversas zonas de montanha”.	Brewer e Sattar (2004, p. 111, tradução nossa)
O turismo de montanha “engloba todas as formas convencionais e/ou alternativas de atividades turísticas”.	Maroudas, Kyriakaki, e Gouvis (2004, p. 7, tradução nossa)
O termo turismo de montanha pode ser definido como “viajar pelo gosto de percorrer uma zona de montanha e também pela organização dos principais meios para facilitar a viagem”.	Coletivo de Investigadores sobre las montañas Españolas (2005, p. 82, tradução nossa)
O turismo de montanha define-se como um conjunto de atividades, onde durante os meses de inverno se pratica o ski alpino e outros tipos de desportos de inverno e durante os meses de verão se praticam caminhadas.	Malviya (2005)
O turismo de montanha “apresenta-se como um tipo alternativo de turismo, no qual as pessoas tentam satisfazer os novos desejos da sociedade oferecendo experiências associadas à natureza, à aprendizagem, e à melhoria de <i>status</i> ”.	Silva, Lisboa, e Lages (2009, p. 2, tradução nossa)

Fonte: baseado em Brewer e Sattar (2004); Coletivo de Investigadores sobre las montañas Españolas (2005); Malviya (2005); Maroudas et al. (2004); Silva, Lisboa e Lages (2009)

De acordo com os conceitos de turismo de montanha apresentados anteriormente, pode constatar-se que não existe uma única e clara definição de turismo de montanha. Nepal e Chipeniuk (2005), argumentam ainda que as definições de turismo de montanha criadas até ao momento não estão completas, devendo as mesmas expandir-se para incluir outros aspetos, como a recreação ao ar livre e *amenity migration*. Posto isto, e após se identificarem os principais contributos para a compreensão do conceito, dado por diversos autores, constatou-se que:

O turismo de montanha deve ser entendido como um segmento de turismo exclusivo das zonas montanhosas, que integram um conjunto de elementos naturais, culturais e sociais, e que está intimamente relacionado com a prática de atividades ao ar livre durante as quatro estações do ano.

Como já abordado anteriormente, as montanhas, com a sua diversidade de recursos naturais, culturais, e sociais, como as paisagens cénicas únicas, os pontos essenciais de biodiversidade, o ar puro, a herança cultural do povo de montanha, os diferentes estilos de vida e as interações sociais, transformaram-se num dos destinos turísticos mais populares do mundo. Atualmente, depois das áreas costeiras e das ilhas, as montanhas são o destino mais importante, atraindo entre 15% a 20% do mercado global de turismo e

gerando entre 100 a 140 mil milhões de dólares por ano (Kruk, 2011; Nepal & Chipeniuk, 2005; Price et al., 1999; Scott, 2006).

#### **4.3.1. Experiência multissensorial vivida nos destinos de montanha**

Markwell (2001) afirma que o visitante experiencia o lugar em que se encontra através dos sentidos. De facto, é através dos estímulos sensoriais que o visitante seleciona, organiza e interpreta o ambiente que o rodeia (Camargo, 2009; Portugal, 2013; Solomon et al., 2010; Solomon, 2008), mais propriamente o destino em que se encontra (Stancioiu et al., 2014). Contudo, o desenvolvimento de experiências turísticas nos destinos é complexo, visto que estas podem resultar em experiências positivas ou negativas e evoluir ao longo do tempo.

Para oferecer experiências, os destinos devem usar os seus recursos, estabelecer estratégias orientadas para as experiências, conectar-se com a sustentabilidade e agregar valor (Haven-Tang & Jones, 2010). As experiências podem ter um caráter multissensoriais, caso os destinos criem ambientes multissensoriais, utilizando dois ou mais sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), propícios à maximização da experiência. Agapito et al. (2014a) frisam a importância que os estímulos sensoriais possuem, atualmente, no desenvolvimento de experiências turísticas, referindo que estes devem ser incorporados nas experiências de modo a tornar o destino mais competitivo e sustentável.

No presente, os visitantes procuram lugares para experienciar vivências, sendo desta forma necessário entender o destino como um espaço físico e social com determinadas características e qualidades, para poder convertê-lo num destino que valha a pena experienciar e que ofereça uma vivência integrada ao visitante (Bercial & Timón, 2005; Gentile et al., 2007). Neste contexto, os destinos de montanha possuem uma identidade geográfica, cultural e social muito forte, e agregado a isto, são ricos no fornecimento de estímulos sensoriais (Pomfret, 2006). Estes destinos contêm um conjunto de recursos multissensoriais (fauna, flora, gastronomia ou património cultural) que podem ser utilizados de forma integrada no desenvolvimento de experiências turísticas autênticas (Haven-Tang & Jones, 2010). Considerando ainda que, na sociedade atual, cada vez mais pessoas vivem em lugares urbanizados, as montanhas podem representar a fronteira entre o tangível e o intangível, o conhecido e o desconhecido, o imaginário e o inimaginário (Beedie & Hudson, 2003), isto é, a experiência turística de montanha pode ser a procura de emoções, sensações, experiências e vivências (Manzano et al., 2011a) em contexto de montanha.

Segundo esta perspetiva, os estímulos sensoriais são uma importante ferramenta de marketing para o desenvolvimento de experiências holísticas (Agapito et al., 2014a), bem como para intensificar a experiência turística (Agapito et al., 2012; Pomfret, 2006). Neste âmbito, os visitantes, com recurso aos sentidos, podem

ser considerados colecionadores de sensações e experiências (Kastenholz et al., 2014b), sendo que estas podem ser intensificadas nos destinos de montanha, ora vejamos:

- **Visão:** os visitantes podem ser considerados colecionadores de imagens, devido à beleza cénica, e outros elementos característicos deste tipo de destinos (Brito, 2008; Fao, 2012; Korčeková et al., 2011). Isto permitirá o desenvolvimento de um conjunto de emoções, sentimentos e memórias no visitante (Lindstrom, 2013; Manzano et al., 2011a);
- **Audição:** este sentido engloba a sonoridade típica dos destinos de montanha, que são resultantes, em grande parte, da interação humana (exemplo: ouvir a população a cantar ou o sons dos rebanhos) e os sons naturais, que são provenientes dos recursos naturais e típicos do destino, onde este tipo de componente é muito forte nos destinos de montanha (exemplo: pássaros ou vento) (Campos, 2008). A audição dos sons permite que o visitante posicione o destino dentro do seu leque de destinos de montanha e ainda que capte as propriedades sonoras intrínsecas do destino.
- **Olfato:** os visitantes podem sentir os cheiros característicos da natureza de um determinado destino de montanha, mas também os cheiros resultantes de determinadas atividades humanas (exemplo: comida). Assim, a estimulação do olfato permite que o visitante associe determinados cheiros ao destino e paralelamente construa emoções, sentimentos e memórias associados ao mesmo (Hultén et al., 2009).
- **Tato:** os visitantes podem tocar nos diversos elementos naturais (exemplo: pedras, terra ou plantas) e não naturais (exemplo: casas, nos animais) existentes no destino, sendo que a utilização do tato na experiência aumenta a confiança dos visitantes no destino e permite o desabrochar de um conjunto de sensações (Campos, 2008; Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2011a; Pawaskar & Goel, 2014; Rodrigues & Hultén, 2014; Solomon, 2008).
- **Paladar:** permite ao visitante colecionar um conjunto de sensações gustativas associadas aos produtos característicos dos destinos de montanha, possibilitando a “explosão” de um conjunto de emoções no visitante (Manzano et al., 2011a; Rodrigues & Hultén, 2014).

Nesta linha, os sentidos possuem extrema relevância nas experiências turísticas desenvolvidas nos destinos de montanha, pois permite melhorar não só a experiência turística vivida pelos visitantes, mas também a imagem do destino junto dos mesmos. Isto resultará, numa fase posterior, numa maior diferenciação e competitividade do destino face aos destinos concorrentes (Bercial & Timón, 2005).

#### 4.3.2. Motivações para o turismo de montanha

O universo das motivações para viajar e/ou visitar um determinado destino são diversas, sendo de destacar:

1) **férias/lazer**, as categorias que contemplam esta motivação podem ser variadas, como as motivações culturais (visitar museus/monumentos, conhecer outros lugares e culturas, aprender algo novo), a

necessidade de relaxamento por parte do indivíduo (fuga ao stress do dia-a-dia e dos centros urbanos), a procura do contato com a natureza, a praticar de desporto, as compras, o *status/prestígio*, ou a interação social; **2) negócios ou razões profissionais**; **3) religião e peregrinação**; **4) visita a familiares e amigos**; e **5) saúde**.

As motivações dos visitantes para a prática do turismo de montanha são particulares dadas as características distintivas das áreas montanhosas (Price, 1992; Godde, Price, & Zimmermann, 2000, Vera, Palomeque, Marchena, & Clavé, 2013), onde as mesmas se ajustam às novas ideias, condutas e comportamentos da atual sociedade (Vera et al., 2013). Existem diversas abordagens sobre as motivações associadas a este tipo de turismo, de acordo com diferentes autores, não existindo, portanto, um consenso sobre as principais motivações associadas ao turismo de montanha. Deste modo, e com base em Beedie e Hudson (2003); Godde et al. (2000); Kruk (2011); Pomfret (2006); Price (1992); Price et al. (1999); Silva et al. (2009); Vera et al. (2013), aborda-se de forma mais detalhada as motivações de aventura, motivações sociais e de conhecimento, motivações de prestígio, e motivações religiosas/peregrinação, visto serem as mais referidas.

#### **4.3.2.1. Motivações de aventura**

As montanhas representam locais de fuga/ escape (Beedie & Hudson, 2003; Beedie, 2003; Kruk, 2011; Pomfret, 2006; Vera et al., 2013) das rotinas diárias e/ou responsabilidades (Pomfret, 2006), que oferecem excitação, estimulação e potencialmente aventura (Beedie & Hudson, 2003; Beedie, 2003). Ao longo dos últimos anos, observou-se uma mudança de ideias e de condutas da sociedade moderna em relação aos destinos de montanha, Por exemplo, a crescente valorização da natureza e a procura de destinos alternativos aos meios urbanos e ao litoral levou, entre outros aspetos, ao crescimento substancial do turismo de aventura nas áreas montanhosas, proveniente também das diversas atividades que se podem praticar nas referidas zonas (Price et al., 1999; Vera, Palomeque, Marchena, & Clavé, 2013).

As áreas montanhosas constituem assim espaços particularmente atraentes para a prática de turismo de aventura, uma vez que permitem o desenvolvimento de um conjunto de atividades que decorrem num ambiente repleto de representações reais e simbólicas de aventura (Beedie & Hudson, 2003; Beedie, 2003). Deste modo, as especificidades da montanha permitem que determinadas atividades sejam possíveis de realizar apenas nestas zonas, sendo de destacar as atividades associadas ao turismo de aventura (Carvalho & Adelino, 2011; Price et al., 1999).

O conceito de turismo de aventura deve incluir uma vertente “*soft*” e outra “*hard*”. A primeira vertente baseia-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade, como, por exemplo, os passeios pedestres ou a observação de fauna e flora. Já a segunda refere-se à realização de desportos na natureza (*trekking*,

escalada ou canoagem), e/ou atividades que impliquem um elevado grau de concentração ou conhecimento (exemplo: *birdwatching*) (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, 2006; Pomfret, 2006).

Independentemente da vertente do turismo de aventura associado aos destinos de montanha, este tipo de turismo é caracterizado por fornecer ao visitante elevados estímulos sensoriais, normalmente ativados pela inclusão de componentes experienciais fisicamente desafiantes. Isto porque, existem necessidades intrínsecas ao indivíduo, sendo de destacar neste caso, a procura de situações/ experiências que sejam desafiantes, e que envolvam risco tanto a nível físico como social, criatividade e *locus* de controlo. Note-se que o risco provoca medo, e o medo provoca excitação, se bem que no turismo, a sensação de risco deve ocorrer sempre num contexto controlado (Silva et al., 2009). Este tipo de motivos, que levam os visitantes a correr riscos, estão relacionadas com determinados efeitos psicológicos resultantes da realização deste género de atividades. Deste modo, durante a experiência vivida por parte dos visitantes, existem diferentes estágios emocionais. Estes estágios iniciam-se e fluem com a combinação de diferentes emoções, como o divertimento e o entusiasmo; já no seu auge (pico da experiência) as principais emoções são de intensa felicidade e realização (Pomfret, 2006).

Devido à forte componente emocional associada aos desportos de aventura nas zonas montanhosas (Pomfret, 2006), considera-se essencial que os planeadores dos destinos de montanha desenvolvam experiências turísticas de aventura na montanha adequadas às reais necessidades dos diferentes tipos de visitantes, ou seja, não só desenvolver atividades associadas à vertente “*soft*”, mas também à vertente “*hard*”. No entanto, é fundamental que os destinos de montanha promovam e desenvolvam as experiências com a consciência das diferentes emoções que se encontram associadas a cada tipo de atividades, pois estas implicam que o visitante considere ou não a experiência positiva. Para além das emoções, é igualmente importante que os planeadores e *marketers* dos destinos de montanha entendam qual a importância que cada um dos sentidos possui neste tipo de atividades, uma vez que uma abordagem multissensorial permitirá maximizar a experiência do visitante (Agapito et al., 2013; Hussain, 2014; Manzano et al., 2011a; Soars, 2009) e contribuir ainda para aumentar a memória e a lealdade dos mesmos face ao destino (Álvarez del Blanco, 2011a, citado por Gómez & Eduardo, 2012).

#### 4.3.2.2. Motivações sociais e de conhecimento

Crompton (1979) evidencia que o Homem sente necessidade de amar, de afeto e de se comunicar com os seus semelhantes. Em 1977, Dann salientou que o indivíduo deve viajar para ficar longe do seu ambiente habitual, para que a necessidade de interação social seja satisfeita, permitindo acabar com a sensação de isolamento sentida na vida quotidiana. Anos mais tarde, em 1983, Beach e Ragheb criaram um modelo denominado de “*Leisure Motivation Scale*” para distinguir as motivações, sendo que um dos quatro tipos de

motivações foi a componente social. Os autores consideram que esta componente determina até que ponto, os visitantes participam em atividades de lazer por razões sociais. Existem outros autores que mencionam que, as motivações de viagem devem incorporar uma dimensão relacionada com a necessidade de interação social (Dann, 1977; McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995; Ryan, 2002; Swarbrooke & Horner, 2002). De facto, o turismo fornece uma oportunidade única de interação social entre semelhantes/ diferentes grupos de pessoas, que de outro modo não ocorreria (Nelson, 2013).

Em turismo, a motivação social encontra-se intimamente relacionada com o desejo de conhecer novas pessoas num ambiente diferente do habitual (Crompton, 1979; McIntosh et al., 1995; Swarbrooke & Horner, 2002), a visita a familiares e amigos (Swarbrooke & Horner, 2002), e a necessidade de satisfazer outras pessoas (Beach & Ragheb, 1983; Swarbrooke & Horner, 2002). Deste modo, as viagens turísticas podem representar um importante fórum social para os turistas (Ryan, 2002), visto que existe um conjunto alargado de contatos sociais e de relações que os turistas podem experienciar (turista-anfitrião, turista-turista, turista-potencial turista, turista-*provider contacts*) (Nelson, 2013; Pearce, 2005). Contudo, enfatiza-se que a interação social que o visitante desenvolve no destino é influenciada pelo tipo de turismo que pratica (Nelson, 2013).

Atualmente, os visitantes procuram conhecer culturas completamente diferentes das suas (Barnetto, Burgos, & Frenkel, 2003), e viver experiências sociais com novas atividades, opções de encontros sociais, conhecimentos e aprendizagens (Urry, 1996). Deste modo, os visitantes, ao entrarem em contato com ambientes sociais diferentes do seu ambiente habitual, têm a oportunidade de viver uma experiência social de aprendizagem, visto que para além de conhecerem novas pessoas, podem ainda experienciar a vida da comunidade local (Nelson, 2013). Com base em Silva et al. (2009), a experiência social e de aprendizagem será mais intensa quanto maior for a diferença dos lugares. Posto isto, e sabendo que atualmente o mundo está cada vez mais urbanizado (Price et al., 1999), as áreas montanhosas representam, cada vez mais, espaços que cumprem a função de interação social (Vera et al., 2013). O facto de os visitantes desejarem conhecer novas culturas, leva-os a procurar autenticidade, ou seja, estes desejam viver experiências autênticas e ter relações autênticas com outras pessoas (Cohen, Olsen, & Pearce, 2012). Considerando todas as especificidades características das áreas montanhosas, pode contactar-se que estas áreas constituem lugares genuínos que permitem ao visitante usufruir não só de uma experiência autêntica, mas também estabelecer relações sociais autênticas (Urry & Crawshaw, 1995), visto que experienciam os atributos característicos destes lugares, com certeza muito distintos dos do seu quotidiano (Nelson, 2013).

Os sentidos fornecem a informação necessária para que o visitante determine com quem é que vai interagir (Bogorad, 2006), como vai estabelecer o contato com outro indivíduo (Plack, 2014) e como vai interagir na fase posterior ao estabelecimento do contato (Bogorad, 2006). Efetivamente, os sentidos possuem uma elevada relevância quando se aborda a motivação social, o que torna o planeamento e desenvolvimento

turístico de um destino mais complexo. Consequentemente, os planeadores e *marketers* dos destinos de montanha devem estar conscientes das características distintivas da população local, bem como das características dos segmentos que pretendem atrair para o destino, dado que os estímulos sensoriais permitem que o visitante crie uma impressão sobre outra pessoa que envolve a componente física e emocional, e ainda permite adquirir conhecimento (através da 'impressão sensorial') sobre a pessoa e o meio que a rodeia (Pink, 2009). Para além disto, é necessário criar pontos de estímulos sensoriais, uma vez que quanto mais sentidos forem estimulados, maior a interação com a população local ou outros visitantes (Pan & Ryan, 2009).

#### 4.3.2.3. Motivações prestígio

Apesar de o prestígio ser amplamente abordado quando se fala da temática motivações turísticas, existem poucas investigações que se têm centrado na sua compreensão (Riley, 1995). Sabe-se, no entanto, que o prestígio se refere ao nível e posição social do indivíduo e que se encontra intimamente relacionado com o *status*. Riley (1995) define prestígio como o processo motivacional no qual existe um esforço por parte dos indivíduos para melhorarem o seu respeito/ honra, através do consumo de experiências turísticas que lhe conferem prestígio. Assim, os visitantes procuram vivenciar experiências turísticas que reforcem não só o *status*, mas também outro tipo de necessidades, como o desenvolvimento pessoal (Correia & Moital, 2009).

McIntosh et al. (1995), referem que este tipo de motivação inclui o desenvolvimento pessoal, e a satisfação do ego. Respeitante ao desenvolvimento pessoal, McIntosh et al. (1995) explicam que este se encontra relacionado com o desenvolvimento de *hobbies*, bem como atividades educacionais. Já Heitmann (2011) sustenta que o visitante que viaja com o propósito de desenvolvimento pessoal pretende aumentar o seu conhecimento e adquirir novas capacidades. Referente à satisfação do ego, Dann (1977) menciona que, ao longo do tempo, o indivíduo sente a necessidade de reforçar ou aumentar o ego. Assim, uma das possíveis situações para que tal ocorra é viajar, pois, por um lado, o visitante pode viajar para um destino em que seja considerado desconhecido e sentir-se superior, ou, por outro lado, ao regressar ao seu ambiente habitual o visitante pode relatar a sua viagem a amigos e familiares, de modo a conseguir um aumento de *status*. Portanto, os visitantes são motivados pelo desejo de impressionar os outros através da escolha e consumo de produtos turísticos prestigiados (Mason, 1981, citado por Silva, 2011).

Atualmente, os turistas possuem um senso coletivo de pontos turísticos e/ou atrações que são referências simbólicas de determinado destino (McCannell, 1976). Estes símbolos que distinguem os destinos estimulam no visitante a necessidade de viajar, visto que a visita a tais lugares, quando estão na moda e/ou são considerados lugares importantes/exclusivos, pode ser um sinónimo de prestígio (McCannell, 1976; Swarbrooke & Horner, 2002). Sublinha-se que a moda possui uma elevada influência na escolha do destino

por parte do visitante (Silva, 2011). Posto isto, sabe-se que, presentemente, as áreas montanhosas são consideradas destinos atrativos para visitar (Maroudas et al., 2004), por possuírem um conjunto de características distintivas em relação ao resto do território (Vera et al., 2013), como a altitude, o perigo (Brito, 2008), os recursos naturais e culturais, e a fama, que lhe permitem atrair um elevado número de visitantes (Silva et al., 2009). Desta forma, os planeadores e *marketers* dos destinos turísticos de montanha devem enfatizar e disseminar as características e qualidades únicas do destino, ou seja, a sua singularidade, de modo a captarem o segmento 'prestígio' (Crompton, 1979). Salienta-se que, também neste tipo de motivação, os sentidos desempenham um papel importante, visto que o visitante necessita dos mesmos para experienciar o destino, e conseqüentemente, satisfazer as suas necessidades de prestígio. Assim, à semelhança do que já foi abordado anteriormente, quanto maior o número de sentidos utilizados na experiência do visitante mais intensa esta será (Agapito et al., 2013; Hussain, 2014; Manzano et al., 2011a; Soars, 2009), e maior a probabilidade de o mesmo aumentar a suas memórias (Álvarez del Blanco, 2011a, citado por Gómez & Eduardo, 2012). Tais memórias irão permitir um melhor relato da sua experiência junto de amigos e familiares, o que aumenta a probabilidade de o mesmo conseguir ampliar o seu *status*.

#### 4.3.2.4. Motivações religiosas/peregrinação

A religião é considerada um recurso cultural, e quando se aborda a história do turismo, denota-se que esta sempre teve uma interligação com o turismo (Mu et al., 2007). Pode constatar-se que o mesmo também ocorre nas áreas montanhosas, Godde et al. (2000), afirmam que o turismo de montanha existe desde que as montanhas incluíram sítios de religião, o que levou à atração de inúmeros peregrinos. Price et al. (1999) consideram que durante milénios, as montanhas evocaram valores mais elevados e sagrados que trouxeram peregrinos, de todas as partes do mundo, para se reunirem nos picos das montanhas. Assim, devido à diversidade cultural encontrada nas montanhas (Godde et al., 2000), bem como ao seu extraordinário poder de evocar "o sagrado" de diversas formas, atualmente, as montanhas são consideradas como lugares religiosos inspiradores para os peregrinos (Price et al., 1999).

Considerando o valor cénico, a importância cultural e o interesse humano, os locais de peregrinação nas montanhas têm-se tornado lugares privilegiados para o turismo (Price et al., 1999). Salienta-se que o turismo religioso engloba não só os motivos religiosos de peregrinação, como também atividades turísticas de não peregrinação, nomeadamente a visita a locais religiosos em passeios turísticos (Mu et al., 2007). Contudo, segundo Godde et al. (2000), ambos visitantes, religiosos e não religiosos podem usufruir do mesmo tipo de sentimentos, como a admiração/ reverência ou a renovação/ bem-estar espiritual, resultado dos valores que as montanhas evocam. Tais sentimentos resultam em estímulos intensos que originam a geração de emoções positivas no visitante. Desta forma, os lugares religiosos encontram-se fortemente relacionados com a componente emocional do visitante, sendo que muitos indivíduos visitam espaços sagrados na



procura de iluminação e introspeção, que aparentemente fornecem respostas positivas a nível pessoal. Para além disto, estes locais oferecem ainda estímulos, desafios, realização de objetivos e sentimentos de êxtase (Wheeler, 2010).

De facto, os espaços religiosos nas zonas montanhosas evidenciam a importância que os sentidos possuem na experiência turística. Por conseguinte, quando se pensa no planeamento e desenvolvimento turístico de uma região sagrada, deve inicialmente potenciar-se o desenvolvimento de atividades com propósitos religiosos (Mu et al., 2007), visto que estas estão carregadas de sentimentos e emoções, resultantes dos estímulos sensoriais captados pelos visitantes (Wheeler, 2010). Numa segunda fase, deve incrementar-se várias atividades turísticas que contemplam os recursos únicos dos destinos religiosos de montanha, como a história singular, a arquitetura tradicional e a cultura local (Mu et al., 2007), uma vez que estes são considerados recursos diferenciadores. Certamente que com o desenvolvimento de ambientes sensoriais propícios à criação de experiências em espaços sagrados montanhosos, os planeadores e *marketers* dos destinos podem maximizar a experiência do visitante (Agapito et al., 2013; Hussain, 2014; Manzano et al., 2011a; Soars, 2009) e ainda diferenciar o destino face aos seus concorrentes, através da incorporação de elementos diferenciadores do destino (como história singular, a arquitetura tradicional e a cultura local). A conjugação destes elementos (sentidos e recursos únicos de determinada região) permite aumentar a memória e a lealdade dos visitantes face ao destino (Álvarez del Blanco, 2011a, citado por Gómez & Eduardo, 2012).

#### 4.4. Conclusão

No presente capítulo analisou-se o turismo de montanha e relacionou-se este conceito com os sentidos. Começou-se por apresentar a importância das montanhas, evidenciando os benefícios que estas regiões possuem para a humanidade. Concluiu-se que, durante milénios e até aos dias de hoje, as áreas montanhosas fornecem um conjunto de bens e serviços que são considerados vitais para a sobrevivência da humanidade, como a água potável, a madeira, locais de grande biodiversidade de fauna e flora, onde se integram as plantas medicinais e a criação de animais autóctones. Para além destes aspetos, as áreas montanhosas possuem, ainda, paisagens únicas e espaços sagrados e lugares de aventura, solidão e descanso. Porém, apesar destes benefícios, estas áreas continuam a ser consideradas como periféricas, onde existe pouco ou nenhum investimento económico, social e ambiental.

Numa segunda etapa, analisou-se se o turismo poderia melhorar as condições das áreas montanhosas, onde se verificou que, segundo vários autores, o turismo é um setor que causa bastante esperança no desenvolvimento destas áreas, uma vez que o mesmo tem impactes positivos, como a preservação da biodiversidade, cultura e valores locais, e o melhoramento das condições sociais, económicas e ambientais

das comunidades locais. Porém, os autores sugerem que o desenvolvimento do turismo de montanha deve ser sustentável, de modo a criar benefícios económicos, sociais e ambientais. Dadas tais circunstâncias, analisou-se em que consiste o turismo de montanha e respetivo surgimento. Conclui-se que o turismo de montanha já existe há séculos, contudo apenas no século XX começou a ganhar maior reconhecimento devido às suas características únicas. No entanto, apesar do seu reconhecimento, a conceção de turismo de montanha ainda se encontra pouco clara, não existindo, portanto, uma única e clara definição.

Considerando o tema desta dissertação, analisou-se a relação entre as experiências multissensoriais e os destinos de montanha. Percebeu-se que os destinos de montanha possuem características e qualidades diferentes, como a identidade geológica, cultural e social, que quando desenvolvidas de forma integral podem gerar experiências autênticas. Para além disto, os visitantes dos destinos de montanha são colecionadores de emoções, sensações, experiências e vivência. Assim estes destinos são ricos em estímulos sensoriais que permitem satisfazer as necessidades dos visitantes.

Por fim, devido à importância que as motivações possuem no comportamento dos visitantes e do facto de estas variarem de acordo com o tipo de turismo que os mesmos praticam, analisaram-se ainda as principais motivações associadas aos destinos de montanha. Verificou-se que existe pouca literatura que aborde especificamente as motivações associadas aos destinos de montanha, no entanto, devido as suas características únicas e de acordo com as novas ideias, condutas e comportamentos da sociedade atual, concluiu-se que as principais motivações associadas a este tipo de destinos são: as motivações de aventura, motivações sociais e de conhecimento, motivações de prestígio, e motivações religiosas/peregrinação. Todas as motivações mencionadas implicam a gestão dos estímulos sensoriais existentes no destino, por parte dos planeadores e *marketers*, de modo a criarem ambientes favoráveis à captação de estímulos sensoriais que potenciem sentimentos, emoções, pensamentos positivos, de modo a aumentar as memórias do visitante e numa fase posterior, a lealdade do visitante ao destino.



### **Parte III – O Caso de estudo e a investigação empírica**

## Capítulo 5 – Caracterização do destino Parque Natural da Serra da Estrela (caso de estudo)

### 5.1. Introdução

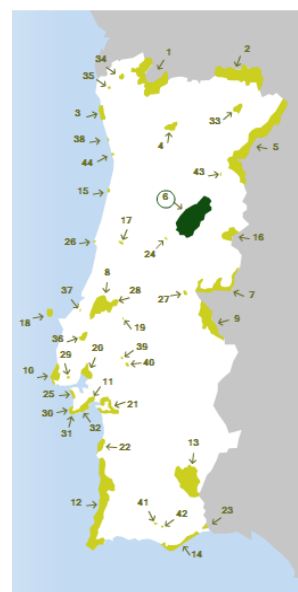
No presente capítulo apresenta-se a caracterização física do destino Parque Natural da Serra da Estrela, através do seu contexto geográfico, sociodemográfico e económico. Adicionalmente expõe-se a oferta turística existente no presente destino, analisando os recursos turísticos naturais (como: clima, flora, fauna, paisagens) e construídos pelo Homem (como: monumentos, museus e galerias, artesanato, gastronomia, alojamento, e acessibilidades e transportes). O encerramento do presente capítulo é feito por meio da caracterização da procura em estabelecimentos hoteleiros, através do número de hóspedes e dormidas, do número de hóspedes por país de residência, e da estada média.

### 5.2. Caracterização física

#### 5.2.1. Contexto geográfico

O Parque Natural Serra da Estrela (PNSE) situa-se na Região Centro de Portugal (NUT II), e integra um conjunto de sub-regiões, mais especificamente a sub-região Serra da Estrela (municípios de Gouveia e Seia), Beira Interior Norte (municípios de Celorico da Beira, Guarda e Manteigas) e Cova da Beira (município da Covilhã) (figura 22) (INE, 2014). O PNSE é um dos 13 parques naturais existentes em Portugal Continental (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015a), sendo que o mesmo foi o primeiro criado em Portugal (em 1976), e corresponde à maior área protegida do país (Turismo de Portugal, 2015). O PNSE é também considerado um Sítio de Interesse Comunitário - Rede Natura 2000, a zona do Planalto Central da Serra da Estrela foi reconhecida como Reserva Biogenética (em 1993), e as áreas húmidas acima dos 1650 metros foram classificadas como Zona Húmida de Importância Internacional (CISE - Município de Seia, 2011).

Acrescenta-se ainda que, a Serra da Estrela faz parte da Cordilheira Central Ibérica (CISE - Município de Seia, 2011, 2012). Das várias serras que integram esta cordilheira (Açor e Lousa), a Serra da Estrela é a que apresenta uma maior elevação (1.993 metros de altitude).



**Figura 22:** Localização do destino Serra da Estrela

Fonte: Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2015a)

### 5.2.2. Contexto sociodemográfico e económico

Como já mencionado anteriormente o PNSE abrange o Maciço da Estrela e estende-se por outros municípios, nomeadamente Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda, Manteigas e Seia. Assim, pretende-se analisar o contexto sociodemográfico e económico desses municípios.

Os seis municípios que integram o PNSE têm uma população de 138.688 habitantes, em 2013, sendo que a sua distribuição não é proporcional em todos os municípios do respetivo destino. Assim, o município com um maior número de habitantes é o da Covilhã, e o que possui um menor número de habitantes é o de Manteigas (quadro 7).

**Quadro 7:** População residente por município, 2013

	Total	0-14 anos	15-24 anos	24-64 anos	65 anos ou mais
Gouveia	13 450	1 333	1 230	6 513	4 374
Seia	23 795	2 459	2 294	12 886	6 156
Celorico da Beira	7 403	863	720	3 652	2 168
Guarda	40 994	5 294	4 140	22 879	8 681
Manteigas	3 297	322	313	1 774	888
Covilhã	49 749	6 008	4 320	27 233	12 188

Fonte: INE (2014)

**Quadro 8:** População residente por município, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013

	Densidade populacional	Taxa bruta de natalidade	Taxa bruta de mortalidade
Gouveia	44,7	4,4	16,7
Seia	54,6	5,8	16,2
Celorico da Beira	29,9	4,8	15,7
Guarda	57,6	6,3	11,4
Manteigas	27,0	3,9	16,9
Covilhã	89,5	5,8	12,8

Fonte: INE (2001, 2006, 2011, 2014)

Constatou-se que, as freguesias que se encontram mais distantes dos eixos de comunicação rodoviárias apresentam um menor número de população, como é o caso de Manteigas. Acrescenta-se ainda que, em 2013, a faixa etária mais significativa era a compreendida entre os 24 a 64 anos, seguindo-se a faixa com mais de 65 anos, em todos os municípios (quadro 7) (INE, 2014). Através do quadro 8, pode observar-se que a população tem vindo a diminuir ao longo dos últimos 13 anos nos municípios que integram o PNSE, com exceção do município da Guarda, que apresenta um crescimento, em 2013, de 6,3% face ao ano de 2000 (INE, 2001, 2006, 2011, 2014).

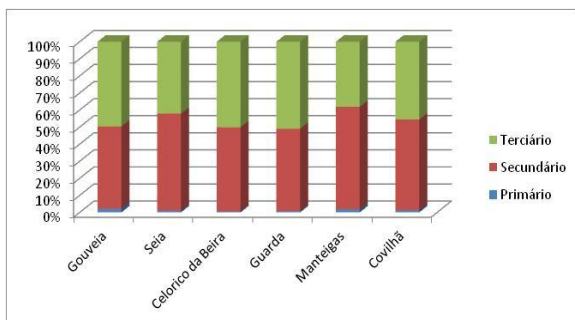
A densidade populacional varia de acordo com o município (quadro 9), sendo que a maior densidade populacional se encontra no concelho da Covilhã (89,5 habitantes/km<sup>2</sup>) e a menor no concelho de Manteigas (27 habitantes/km<sup>2</sup>). Constatou-se ainda que, em 2013, a maior taxa bruta de natalidade foi registado no município da Guarda (com 6,3 ‰) e a maior taxa bruta de mortalidade ocorreu no concelho de Manteigas (com 16,9‰) (quadro 9) (INE, 2014).

**Quadro 9:** Densidade populacional, taxa bruta de natalidade e mortalidade, em 2013

	2000	2005	2010	2013
Gouveia	16 110	15 696	14 983	13 450
Seia	29 280	27 454	26 433	23 795
Celorico da Beira	8 430	8 723	8 421	7 403
Guarda	38 560	44 270	43 834	40 994
Manteigas	3 980	3 835	3 509	3 297
Covilhã	50 390	53 225	51 145	49 749

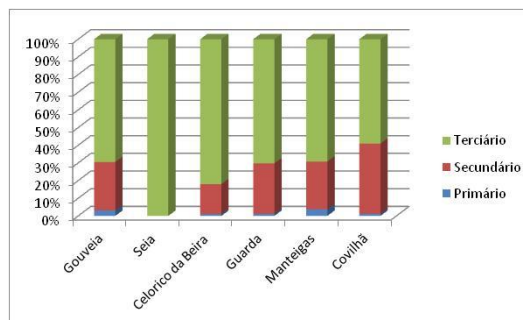
Fonte: INE (2014)

Com base na figura 23 e 24, pode observar-se que o setor terciário é aquele que emprega um maior número de trabalhadores, nos diferentes municípios que integram o PNSE, seguindo-se do setor secundário e posteriormente o setor primário, nos anos de 2003 e 2012. De realçar que de 2003 para 2012 existe um aumento substancial do número de trabalhadores no setor terciário, passando a haver menos população empregada no setor secundário. O número de trabalhadores no setor primário mantém-se mais ou menos constante quando comparado o ano de 2003 com o de 2012. Pode observar-se que o setor terciário é aquele que emprega mais trabalhadores, seguindo-se do setor secundário e posteriormente do setor primário, nos anos de 2002 e 2012. Acrescenta-se ainda que, o setor com o maior ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem, em 2012, foi o setor terciário, com um ganho que varia de acordo com o município (mínimo de: Celorico da Beira: 741, 73 euros e máximo na Covilhã: 904,11 euros) (INE, 2014).



**Figura 23:** Número de trabalhadores por conta de outrem nos diferentes setores de atividade, em 2003

Fonte: INE (2006)



**Figura 24:** Número de trabalhadores por conta de outrem nos diferentes setores de atividade, em

2012

Fonte: INE (2014)

### 5.3. Caracterização da atividade turística

O destino é construído por um elevado e diversificado número de elementos, sendo que esta diversidade depende do seu grau de integração, o grau de desenvolvimento em que se encontra e as suas potencialidades. Não obstante, o destino turístico deve sempre possuir determinadas componentes mínimas – recursos turísticos, infraestruturas, equipamentos, acessibilidade e transportes, e hospitalidade, de modo a satisfazer as necessidades da procura. O conjunto dos elementos que determinam o funcionamento do turismo e que constitui a base do desenvolvimento do mesmo corresponde à oferta e à procura (Cunha, 2009). Tendo em consideração tais factos, em seguida apresentam-se as componentes da oferta e da procura presentes no destino PNSE.

#### 5.3.1. Oferta

A oferta turística de um determinado destino (país, região ou localidades) é sempre organizada por uma série de elementos, que podem ser mais ou menos diversificados. Torna-se relevante mencionar que todos os destinos devem ter um número mínimo de componentes para que possam satisfazer a procura.

##### 5.3.1.1. Recursos turísticos

Os recursos turísticos podem ser naturais ou construídos pelo Homem, sendo que estes são a componente fundamental da oferta. Os elementos incluídos nos recursos turísticos são: **1)** clima; **2)** flora; **3)** fauna; **4)** paisagens; **5)** praias; **6)** montanha; **7)** arte; **8)** história; **9)** monumentos; e **10)** parques temáticos. Note-se que, os seis primeiros elementos são incluídos nos recursos naturais e os restantes nos recursos criados pelo Homem (Cunha, 2009).

Apresenta-se, em seguida, de forma detalha cada um dos recursos turísticos presentes no destino PNSE.

O presente destino contém um conjunto de **recursos naturais**, apresentados no quadro 10 e divididos em clima, fauna, flora e paisagem.

**Quadro 10:** Recursos naturais relativamente ao PNSE

Elementos	Descrição dos elementos relativos ao PNSE
Clima	Esta região encontra-se afetada por dois tipos de clima, o mediterrâneo e o temperado. O clima temperado predomina nas encostas ocidentais e nas áreas de maior altitude, caracterizando-se por precipitações elevadas e distribuição das temperaturas regulares ao longo do ano. As restantes áreas são afetadas pelo clima mediterrânico, com verões quentes e secos e invernos frios e húmidos. As temperaturas variam de acordo com os diferentes estágios bioclimáticos existentes na Serra da Estrela, sendo que na Torre, as condições são extremas, com uma média máxima de 11,8°C e uma média



Elementos	Descrição dos elementos relativos ao PNSE
	mínima de -1,6°C. Nas restantes zonas, a temperatura média máxima é de 17,4°C e a média mínima de 2,5°C (CISE - Município de Seia, 2012).
<b>Flora</b>	A Serra da Estrela possui um zonamento altitudinal, dividida em três andares (andar basal: 800-900 metros; andar intermédio: 800-1600 metros; e andar superior: > 1600 metros), sendo que cada um destes se encontra associado a diferentes estágios de vegetação (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015c). Devido a estes diferentes andares existe uma ampla variedade de flora. No PNSE já foram identificadas diversas espécies, 900 espécies de plantas superiores (1/4 da fitodiversidade nacional), entre elas cinco espécies, duas subespécies e sete formas e variedades estritamente endémicas da Serra da Estrela. Respeitante ao andar basal este é caracterizado pelo cultivo intenso por parte da população, sendo que a vegetação natural é mínima. O andar intermédio é dominado por carvalho-negral <i>Quercus pyrenaica</i> . Neste andar pode encontrar-se vegetação natural ou seminatural. Por fim, o andar superior é constituído por mosaicos que incluem zimbrais, cervunais, arrelvados, comunidades rupícolas e comunidades lacustres (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015c).
<b>Fauna</b>	Este destino apresenta uma grande variedade de fauna, com mais de 200 espécies de vertebrados e 2000 espécies de invertebrados, resultante em grande parte da inacessibilidade, dureza climática e isolamento secular desta região, e os diversos <i>habitats</i> que a mesma contém (CISE - Município de Seia, 2012) (meio rural, meio florestal, meio arbustivo, meio subalpino e cursos de água) (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015b). Nos andares basal e intermédio predominam as florestas e uma grande diversidade de formação arbustiva, que permite a existência de fauna muito variada, devido à abundância de recursos alimentares (CISE - Município de Seia, 2012). O meio florestal engloba o andar basal e intermédio cuja vegetação tem o estrato arbóreo dominante. Já o meio arbustivo é habitualmente muito denso e contém zonas raramente visitadas pelo Homem, constituindo um lugar de refúgio para inúmeros mamíferos (CISE - Município de Seia, 2012; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015b). Existe fauna diversificada e de significativa importância científica e ecológica nos ambientes aquáticos (CISE - Município de Seia, 2012). O número de espécies de fauna vai diminuindo à medida que se sobe a montanha, no meio subalpino os solos são particularmente inexistentes, contendo algumas aves e também a lagartixa-da-montanha <i>Lacerta monticola</i> (apenas pode ser observada na Serra da Estrela, a mais de 1400 metros de altitude) (CISE - Município de Seia, 2012; Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2015b). De referir ainda que devido às tradições de pastorícia existentes na Serra da Estrela, surgiram duas raças autóctones de ovelhas, nomeadamente a Mondegueira e a Bordaleira (Liga de Amigos de Conimbriga, 2008).
<b>Paisagem</b>	As paisagens do PNSE são bastante diversificadas, sendo que o visitante pode observar diversos elementos dependendo do local da montanha em que se encontra. No extremo norte da montanha e no maciço superior e zonas envolventes a paisagem é denominada por áreas de granito e delimitados por vertentes abruptas. No andar intermédio e superior da montanha é possível observar uma paisagem caracterizada por formas erosivas, como circos e vales glaciários e rochas aborregadas, bem como formas de acumulação. Os locais mais impressionantes desta paisagem são o vale superior do Zêzere, a Garganta de Loriga, a Nave de Santo António, a moreia lateral do Covão do Urso, os blocos erráticos na margem norte da Lagoa Comprida e o Poio do Judeu. Nas áreas não cobertas pelas massas de gelo são evidentes os aspetos característicos das paisagens graníticas, como as áreas do Cabeço de Santo Estêvão, das Penhas Douradas e das Penhas da Saúde. Por fim, nas áreas a sul e a sudoeste da serra, e na área entre Videmonte e Verdelhos domina a existência de xisto e grauvaque (CISE, 2012c).

Fonte: baseado em CISE - Município de Seia (2012); CISE (2012c); Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (2015c); Liga de Amigos de Conimbriga (2008)

Os **recursos construídos pelo homem** existentes no destino encontram-se evidenciados no quadro 11, sendo que os mesmos se encontram divididos em monumentos, museus e galerias, artesanato e gastronomia.

**Quadro 11:** Recursos construídos pelo homem relativamente ao PNSE

Elementos	Descrição dos elementos relativos ao PNSE
<b>Monumentos</b>	Existem diversos monumentos espalhados pela Serra da Estrela, sendo de destacar a 'Capela de São Pedro', a 'Igreja Nossa Senhora do Rosário', o 'Santuário de Nossa Senhora do Desterro', o 'Castelo de Linhares', a 'Calçada Romana', a 'Anta da Pedra da Orca', entre outros (CISE, 2012b).
<b>Museus e galerias</b>	O destino Serra da Estrela possui um conjunto diversificado de museus, nomeadamente o 'Museu do Brinquedo', a 'Casa das Obras', o Centro de Interpretação da Serra da Estrela (CISE); o 'Museu Natural da Eletricidade', o 'Museu do Pão', o 'Solar do Queijo', o 'Museu do Agricultor e do Queijo', o 'Museu dos Lanifícios da Universidade da Beira Interior', a 'Casa da Torre', o 'Museu Municipal de Arte Moderna Abel Manta' (CISE, 2012b).
<b>Artesanato</b>	Os produtos artesanais podem ser divididos em bens comestíveis e não comestíveis. Assim, relativamente aos bens comestíveis o destino possui os seguintes produtos: queijos da serra, azeite e enchidos. Já referente aos bens não comestíveis o leque é mais alargado, destacando-se as meias, pantufas, barretes, lã pura de ovelha, cobertores, objetos etnográficos ligados à pastorícia e agricultura, mobílias, lenções de linho branco, e o famoso cão da Serra da Estrela (Liga de Amigos de Conimbriga, 2008).
<b>Gastronomia</b>	Quando se fala da gastronomia da Serra da Estrela a primeira iguaria a referir é do Queijo da Serra, sendo que as suas características variam em função da altitude, da qualidade dos pastos e das condições de cura. Existindo portanto uma grande diversidade de queijos. Os enchidos e fumados, como chouriço, presunto, morcela e farinheira, também são característicos desta região. Existe um conjunto de outros produtos que são valorizados na Serra da Estrela, como os vinhos, o azeite, as frutas, os pães, o licor de zimbro, e a aguardente de mel. Importa ainda destacar as ervas aromáticas existentes na Serra da Estrela que permitem criar pratos aromáticos típicos da região. A carne de borrego é igualmente importante neste destino. Alguns pratos típicos da região são as trutas de escabeche, trutas e escaldos fritos, perdiz assada, cabrito assado no forno, os biscoitos de azeite, as filhós, os pães de azeite, entre outros (Liga de Amigos de Conimbriga, 2008; Turismo Centro de Portugal, 2015; Turistrela, 2015).

Fonte: baseado em CISE (2012b); Liga de Amigos de Conimbriga (2008); Turismo Centro de Portugal (2015); Turistrela (2015)

### 5.3.1.2. Equipamentos

Os equipamentos estabelecem a componente comercial da oferta turística, sendo que estes são formados por equipamentos que possam satisfazer as necessidades da procura turística, tais como o alojamento, os restaurantes, o entretenimento e diversões, os estabelecimentos comerciais, entre outros (Cunha, 2009). Para a presente investigação apenas se analisou a categoria alojamento, visto ser aquela mais relevante para o estudo em questão.

Segundo o RNT (2015), constatou-se a existência de 113 estabelecimentos que proporcionam alojamento aos turistas, sendo que estes se dividem em 67 casas de campo, 21 hotéis, 5 hotéis rurais, 11 casas de turismo de habitação, 1 pousada da juventude, 7 estabelecimentos de agroturismo e 1 parque de campismo e/ou caravanismo. Realça-se que os municípios de Gouveia e Seia são aqueles que possuem um maior número de estabelecimentos comparativamente aos restantes municípios (quadro 12). Enfatiza-se que o Turismo em Espaço Rural apresenta um peso bastante significativo no número de estabelecimentos hoteleiros comparativamente com os hotéis e outros estabelecimentos existentes na região (quadro 12).

**Quadro 12:** Número de estabelecimentos hoteleiros nos municípios que integram o PNSE

	Número de estabelecimentos							
	Casa de Campo	Hotel	Hotel Rural	Turismo de Habitação	Pousada da Juventude	Agroturismo	Parque de campismo e/ou caravanismo	Total/ Município
Covilhã	5	10	-	1	1	3	-	20
Celorico da Beira	4	2	1	3	-	1	-	11
Gouveia	28	2	2	1	-	2	1	36
Guarda	4	3	-	1	-	-	-	8
Manteigas	2	2	1	-	-	-	-	5
Seia	24	2	1	5	-	1	-	33
<b>Total/ estabelecimentos</b>	<b>67</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>113</b>

Fonte: RNT (2015)

Relativamente à capacidade de alojamento, através do quadro 13, verifica-se que, de 2010 para 2013, a capacidade de alojamento aumentou em todos os municípios que integram o PNSE, à exceção da Guarda. Acrescenta-se que no ano de 2013, existia um total de 3401 camas no PNSE, onde o município que possuía uma maior capacidade de alojamento era a Covilhã, e a menor Gouveia. Constata-se, ainda, que capacidade de alojamento na região centro de Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos anos, no entanto, o mesmo não se verifica na NUTS III, onde se integra o PNSE. A Serra da Estrela desde 200 até 2010 diminuiu a sua capacidade de alojamento ao longo dos anos, com um aumento em 2013. A Beira Interior Norte e Cova da Beira tiveram oscilações positivas e negativas ao longo dos anos.

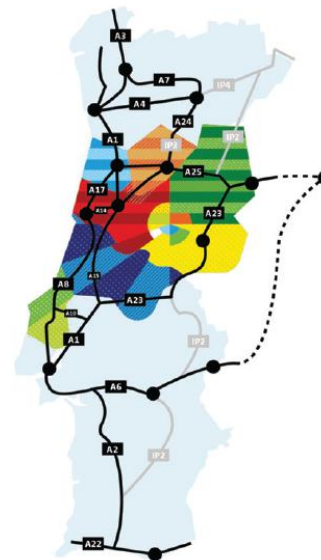
**Quadro 13:** Capacidade de alojamento para os anos 2000, 2003, 2007, 2010 e 2013

	2000		2003		2007		2010		2013	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Portugal</b>	<b>222 958</b>	<b>-</b>	<b>245 778</b>	<b>-</b>	<b>264 747</b>	<b>-</b>	<b>279 506</b>	<b>-</b>	<b>326 187</b>	<b>-</b>
<b>Região Centro</b>	<b>20 161</b>	<b>9,04</b>	<b>33 501</b>	<b>13,63</b>	<b>36 837</b>	<b>13,91</b>	<b>38 920</b>	<b>13,92</b>	<b>47 176</b>	<b>14,46</b>
<b>Serra da Estrela</b>	<b>463</b>	<b>2,30</b>	<b>463</b>	<b>1,38</b>	<b>507</b>	<b>1,38</b>	<b>414</b>	<b>1,06</b>	<b>1 186</b>	<b>2,51</b>
Gouveia	147	31,75	93	20,09	145	28,60	144	34,78	235	19,81
Seia	316	68,25	370	79,91	362	71,40	270	65,22	575	48,48
<b>Beira Interior Norte</b>	<b>1 093</b>	<b>5,42</b>	<b>1 173</b>	<b>3,50</b>	<b>1 690</b>	<b>4,59</b>	<b>1 564</b>	<b>4,02</b>	<b>1 968</b>	<b>4,17</b>
Celorico da Beira	-	-	138	11,76	138	8,17	265	16,94	316	16,06
Guarda	450	41,17	541	46,12	767	45,38	677	43,29	611	31,05
Manteigas	155	14,18	106	9,04	109	6,45	66	4,22	250	12,70
<b>Cova da Beira</b>	<b>1 043</b>	<b>5,17</b>	<b>1 326</b>	<b>3,96</b>	<b>1 830</b>	<b>4,97</b>	<b>2 186</b>	<b>5,62</b>	<b>2 316</b>	<b>4,91</b>
Covilhã	663	63,57	814	61,39	1212	66,23	1384	63,31	1414	61,05

Fonte: INE (2001, 2005, 2008b, 2011, 2014)

### 5.3.1.3. Acessibilidade e transportes

O PNSE é um destino de montanha e, como tal, para chegar até ao mesmo o visitante pode deslocar-se com o seu próprio veículo ou através de transportes públicos (comboio ou autocarro). Para chegar de **carro** a esta região existem diversas opções, dependendo da localidade de onde provém o visitante. Assim, de Aveiro / Viseu / Celorico da Beira / Guarda / Vilar Formoso os visitantes devem circular pela A 25, Covilhã / Guarda pela A23, de Coimbra / Oliveira do Hospital / Seia pelo IP 3 / IC 6 / EN 17, de Coimbra / Nelas / Seia pelo IP 3 / IC 12 / EN 231, de Celorico da Beira / Guarda pela EN 16, Celorico da Beira / Gouveia / Seia pela EN 17, de Guarda / Covilhã / Fundão pela EN 18, e finalmente de Viseu / Nelas / Seia pela EN 231 (figura 25). Já relativamente aos **autocarros**, existem serviços com ligações aos principais centros urbanos da Serra da Estrela (Seia, Celorico da Beira, Covilhã, Gouveia, Guarda), desde Lisboa, Porto e Coimbra. A nível da deslocação dos visitantes dentro do destino, existem ligações regionais diárias entre as principais localidades da Serra da Estrela. Por fim, o **comboio** da linha Beira Alta permite a ligação a Nelas, Celorico da Beira e Guarda, enquanto o da linha Beira Baixa possibilita o acesso à Covilhã (CISE - Município de Seia, 2012; CISE, 2012a). As principais estradas para a movimentação entre municípios são a EN232, a EN339, a EN338, e a EN231 (CISE - Município de Seia, 2012).



**Figura 25:** Principais vias de acesso à Serra da Estrela

Fonte: Turismo Centro de Portugal (2015)

### 5.3.1.4. Tipos de produtos turísticos existentes

Segundo o Ministério da Economia e da Inovação (2006) existem dois produtos turísticos bastante importantes para o destino Serra da Estrela, nomeadamente, o “*Touring*” e o “Turismo de Natureza”. A justificação para tal facto é a presença de elevados recursos turísticos associados a cada produto, bem como a sua singularidade. Note-se que o presente destino, contém um conjunto de paisagens singulares e de diferentes contextos que permitem ao visitante disfrutar da natureza, e para além disto, é o único destino de neve em Portugal. O facto de o destino possuir miradouros permite igualmente contemplar paisagens únicas e memoráveis. A existência de castelos, aldeias típicas e recursos e atrações ‘virgens’ possibilita aos visitantes a exploração de recursos e atrativos característicos do destino. Em 2011, o Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, elaborou a revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo anteriormente produzido, e considerou que o produto turístico “Saúde e Bem-Estar” também deveria ser explorado no destino Serra da Estrela. Assim, os produtos turísticos existentes no destino Serra da Estrela são o **Touring**, o **Turismo de Natureza** e a **Saúde e Bem-Estar**.

### 5.3.2. Procura

Existem diferentes elementos estatísticos que podem avaliar a procura turística e alguns dos efeitos que esta provoca, nomeadamente os índices e taxas que facilitam esta análise (Cunha, 2009). Deste modo, para a presente dissertação pretende-se abordar o número de hóspedes e dormidas em estabelecimentos hoteleiros, o número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros por país de residência, e a estada média em estabelecimentos hoteleiros.

Antes de se apresentar a informação estatística referente ao PNSE, relembra-se que este se estende por seis municípios. Assim sendo, de seguida, apresentam-se os dados estatísticos referentes a cada município, mas realçar-se que existem municípios em que o PNSE não abrange toda a área geográfica dos mesmos, o que poderá levar a alguns lapsos na análise dos dados. Acrescenta-se ainda que o facto de não haver dados em determinados municípios em anos aleatórios, também dificulta a apresentação de uma análise acertada.

Com base no quadro 14, pode observar-se que, em 2013, o município que mais hóspedes captou foi claramente o da Covilhã, seguindo-se o da Guarda, Seia, Celorico da Beira, Manteigas e Gouveia. Constatase ainda que todos os municípios, à exceção de Seia, tiveram uma diminuição de hóspedes, em 2013 face ao ano de 2010. Esta evidência também se verificou na NUT III Beira Interior Norte e Cova da Beira, acompanhando portanto, o decréscimo de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros que se registou na região Centro de Portugal.

**Quadro 14:** Número de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013

	2000		2005		2010		2013	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Portugal</b>	<b>9 515 615</b>	-	<b>11 469 314</b>	-	<b>13 537 040</b>	-	<b>15 209 605</b>	-
<b>Região Centro</b>	<b>1 073 572</b>	<b>11,28</b>	<b>1 769 586</b>	<b>15,43</b>	<b>2 154 941</b>	<b>15,92</b>	<b>2 241 208</b>	<b>14,74</b>
<b>Serra da Estrela</b>	<b>28 378</b>	<b>2,64</b>	<b>23 931</b>	<b>1,35</b>	<b>31 853</b>	<b>1,48</b>	<b>47 549</b>	<b>2,12</b>
Gouveia	9 183	32,36	-	-	9 403	29,52	8 994	18,92
Seia	19 195	209,03	-	-	22 450	70,48	27 652	58,15
<b>Beira Interior Norte</b>	<b>71 007</b>	<b>6,61</b>	<b>83 684</b>	<b>4,73</b>	<b>107 886</b>	<b>5,01</b>	<b>97 228</b>	<b>4,34</b>
Celorico da Beira	-	-	-	-	20 524	19,02	14 473	14,89
Guarda	34 161	48,11	43 545	52,04	47 415	43,95	42 853	44,07
Manteigas	7 766	10,94	7 509	8,97	-	-	10 728	11,03
<b>Cova da Beira</b>	<b>76 205</b>	<b>7,10</b>	<b>110 797</b>	<b>6,26</b>	<b>166 892</b>	<b>7,74</b>	<b>159 871</b>	<b>7,13</b>
Covilhã	49 731	65,26	76 065	68,65	109 936	65,87	107 712	67,37

Fonte: INE (2001, 2006, 2011, 2014)

Relativamente ao número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, pode aferir-se que, no ano de 2013, o município que mais dormidas captou foi o da Covilhã, sucedendo-se o da Guarda, Seia, Celorico da Beira, Manteigas e Gouveia (quadro 15). O número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros cresceu de 2000 para 2005, e de 2005 para 2010, sendo que o mesmo não se verificou do ano de 2010 para 2013, tendo portanto havido uma diminuição considerável do número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros. Salienta-se que tais dados acompanham o que ocorre na região Centro de Portugal.

De referir ainda que, segundo o INE (2014), em 2013, a estada média em estabelecimentos hoteleiros variou de 1,3 a 1,8 noites dependendo dos municípios em questão, assim, a estada média por ordem crescente é a seguinte: Guarda (1,3 noites), Celorico da Beira (1,4), Gouveia e Seia (aproximadamente 1,7 noites) e Covilhã e Manteigas (aproximadamente 1,8 noites). Considerando tais valores, é fundamental evidenciar que a estada média em estabelecimentos hoteleiros no PNSE é muito inferior à estada média de Portugal (2,86 noites), e em todos os municípios, com exceção de Covilhã e Manteigas, também é inferior à estada média registada na Região Centro de Portugal (1,79 noites).

**Quadro 15:** Número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013

	2000		2005		2010		2013	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
<b>Portugal</b>	<b>33 795 123</b>	-	<b>35 520 631</b>	-	<b>37 391 291</b>	-	<b>43 533 151</b>	-
<b>Região Centro</b>	<b>2 000 134</b>	<b>5,92</b>	<b>3 297 407</b>	<b>9,28</b>	<b>3 884 548</b>	<b>10,39</b>	<b>4 022 416</b>	<b>9,24</b>
<b>Serra da Estrela</b>	<b>44 257</b>	<b>2,21</b>	<b>42 755</b>	<b>1,30</b>	<b>52 072</b>	<b>1,34</b>	<b>83 410</b>	<b>2,07</b>
Gouveia	10 108	22,84	-	-	13 201	25,35	8 994	10,78
Seia	32 095	72,52	-	-	38 871	74,65	27 652	33,15
<b>Beira Interior Norte</b>	<b>92 252</b>	<b>4,61</b>	<b>108 600</b>	<b>3,29</b>	<b>141 592</b>	<b>3,65</b>	<b>130 167</b>	<b>3,24</b>
Celorico da Beira	-	-	-	-	22 787	16,09	14 473	11,12
Guarda	41 191	44,65	55 369	50,98	65 742	46,43	42 853	32,92
Manteigas	9 172	9,94	10 242	9,43	-	-	10 728	8,24
<b>Cova da Beira</b>	<b>125 704</b>	<b>6,28</b>	<b>168 357</b>	<b>5,11</b>	<b>273 502</b>	<b>7,04</b>	<b>277 911</b>	<b>6,91</b>
Covilhã	80 399	63,96	117 884	70,02	183 731	67,18	107 712	38,76

Fonte: INE (2001, 2006, 2011, 2014)

Através do quadro 16, pode verificar-se nitidamente que o turismo interno tem um contributo muito importante para a taxa de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros dos seis municípios que integram o PNSE, uma vez que Portugal se destaca comparativamente com os restantes países. No mercado internacional, os quatro principais mercados emissores, em termos de hóspedes, em 2000, 2005, 2010 e 2013, foram a Espanha, a França, a Alemanha, e Reino Unido (à exceção do ano de 2013).

**Quadro 16:** Número total (engloba os cinco municípios) de Hóspedes e de Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros de acordo com o país de residência, nos anos de 2000, 2005, 2010 e 2013

		Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	EUA
Hóspedes	2000	105159	1436	2243	1792	705	883	1106	734
	2005	116 870	692	3 149	2 039	460	616	647	362
	2010	191 086	1 116	5 927	3 339	444	616	988	229
	2013	185 405	1 415	7 674	3 752	501	1 298	1 183	455
Dormidas	2000	152163	1951	3372	2956	1403	1343	2118	922
	2005	293 310	1 945	9 540	5 612	1 151	836	1 532	354
	2010	167 795	1 095	5 315	2 854	783	1 073	896	574
	2013	185 405	1 415	7 674	3 752	501	1 298	1 183	455

Fonte: INE (2001, 2006, 2011, 2014)

No que diz respeito às dormidas em estabelecimentos hoteleiros (quadro 16), nos anos de 2000, 2005, 2010, 2013, o mercado espanhol registou um maior número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, seguindo-se a França e a Alemanha (com exceção do ano 2000, onde o presente lugar foi ocupado pelo Reino Unido).

Por fim, considera-se ainda relevante mencionar que o número de hóspedes que contactou o PNSE tem vindo a diminuir ao longo dos últimos anos, sendo que em 2011 o número de visitantes foi de 18. 265, e em 2013 esse número diminuiu para 11.292 visitantes. De 1997 até 2013, o número total de visitantes que contactou o PNSE foi de 244.964 (ICNF, 2014). Constatou-se ainda que o número de visitas guiadas realizadas à sede e centros de interpretação do PNSE, ao longo dos últimos 3 anos, não apresentou grande flutuação (2014- 8 visitas – 488 visitantes, 2013 – 10 visitas – 312 visitantes, e 2012 – 10 visitas – 598 visitantes). No entanto, comparativamente com anos anteriores, exemplo 2011 e 2009, o número de visitantes é bastante inferior, visto que em 2011 foram realizadas 33 visitas a 1.993 visitantes, e em 2009 realizam-se 35 visitas a 1.557 visitantes) (ICNF, 2015).

#### 5.4. Conclusão

No presente capítulo caracterizou-se, de forma sintética, o PNSE, do ponto de vista físico, sociodemográfico, económico e da atividade turística.

Em termos sociodemográficos e económicos verificou-se que existem grandes diferenças entre os municípios que integram o PNSE. A nível sociodemográfico, constatou-se que existe uma diminuição do número de habitantes, ao longo dos últimos 13 anos, em cinco dos seis municípios que integram o PNSE (com exceção

do município da Guarda). Já ao nível económico conclui-se que o setor terciário tem vindo a aumentar, de 2003 para 2012, sendo que, em 2012, este garantiu mais de metade dos empregos da população local em todos os municípios do PNSE, contribuindo desta forma para o desenvolvimento económico das respetivas regiões.

Em termos da oferta, após o levantamento dos recursos turísticos existentes no destino, verificou-se que o PNSE oferece um conjunto diversificado de recursos que podem ser aproveitados com o objetivo de otimizar o contributo a nível económico, social e ambiental que o turismo pode oferecer a este destino. Porém para que tal ocorra é fundamental conhecer a procura e delinear estratégias de marketing orientadas para o desenvolvimento sustentável do destino. Note-se que a procura neste destino, no decorrer dos últimos anos, não é homogénea em todos os municípios, incidindo a captação de turistas maioritariamente nos municípios da Covilhã, da Guarda e de Seia. Sublinha-se que tais dados quando comparados com os indicadores sociodemográficos, económicos e da oferta, demonstram a mesma realidade, ou seja, os municípios da Covilhã, da Guarda e de Seia são os que mais população captam e os que têm uma maior capacidade de alojamento. Assim, aquando do delinear das estratégias de marketing é essencial não só analisar cuidadosamente a procura, mas também analisar as reais necessidades de cada um dos municípios que integra o PNSE, de modo a desenvolver o destino de forma sustentável (em todos os municípios).



## Capítulo 6 – Investigação Empírica

### 6.1. Introdução

No presente ponto aborda-se a metodologia seguida para a elaboração do estudo empírico. Numa primeira fase, identifica-se a pergunta de partida sobre aquilo que se pretende investigar, e descrevem-se os objetivos genéricos e específicos que se pretendem atingir. Seguidamente, apresenta-se o modelo de investigação criado para suportar a análise do problema e atingir os objetivos do estudo. Nesta fase, definem-se ainda as diversas hipóteses de investigação, identificam-se as várias variáveis associadas, com base, sobretudo no que foi referido no âmbito da literatura, e associam-se os objetivos às respetivas hipóteses e à tipologia do estudo. Num terceiro momento, descreve-se a metodologia adaptada, para testar o modelo de investigação, e para dar resposta aos objetivos identificados. Apresenta-se, seguidamente, o plano de recolha de dados, dividindo-se este na identificação da população e respetiva seleção da amostra, na técnica de recolha de dados a nível de fontes utilizadas e técnica de recolha de dados primários (inquérito por questionário, em que se especifica o próprio instrumento usado). Por fim, apresenta-se o plano de análise de dados, com referência às técnicas de análise e tratamento dos dados.

### 6.2. Pergunta de partida, objetivos da investigação, modelo de investigação, hipóteses e variáveis

A pergunta de partida ou formulação do problema é considerado uma das etapas mais importante do processo de investigação, pois permite que o investigador entre e penetre no conhecimento científico do tema que se encontra a investigar, e distingue uma investigação de outros trabalhos semelhantes (Dias, 2010; Vilelas, 2009). Posto isto, para a presente investigação a pergunta de partida é:

Qual o papel da dimensão sensorial nas restantes dimensões da experiência turística vivida pelos visitantes de um destino de montanha?

Para dar resposta a esta questão foram definidos um conjunto de objetivos, sendo que os mesmos se encontram divididos em objetivos genéricos e específicos. Posto isto, o trabalho tem como objetivo genérico **analisar a experiência turística vivida nos destinos de montanha, nomeadamente no PNSE, com especial incidência sobre o papel da dimensão sensorial nas restantes dimensões da experiência.**

No seguimento do objetivo genérico, os objetivos específicos do estudo empírico são os seguintes:

#### 1. Analisar a experiência vivida pelos visitantes no PNSE

- a. Analisar se existem diferenças na perceção da dimensão sensorial, de acordo com determinados aspetos do perfil sociodemográfico, motivações, e de perfil comportamental e de contexto e motivações;
- b. Identificar as atividades realizadas pelos visitantes que acrescentem valor à experiência turística;

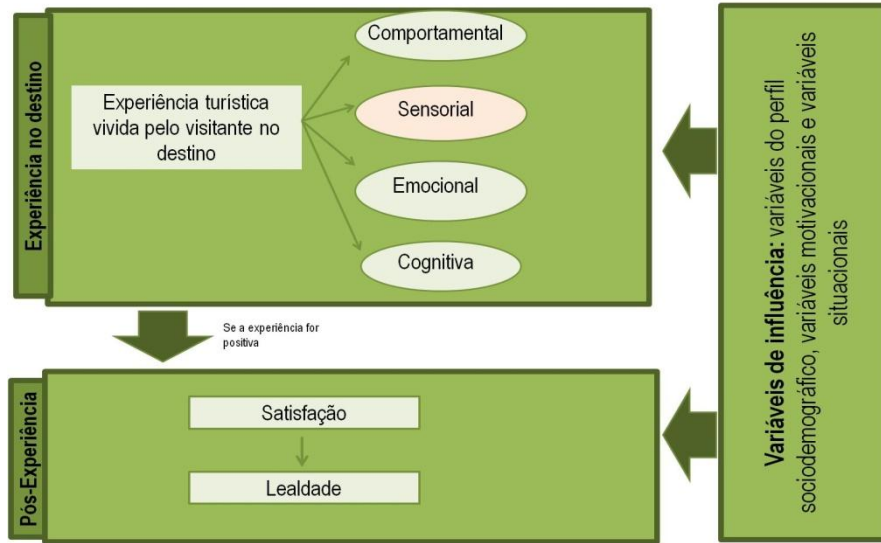
- c. Compreender se a dimensão sensorial influencia a dimensão emocional da experiência, e as dimensões da experiência baseadas no modelo de Pine e Gilmore (1998), com acréscimo da componente interações;
- d. Identificar qual o sentido que é associado com maior intensidade ao destino PNSE pelos visitantes;
- e. Identificar quais os principais elementos sensoriais associados ao destino, na fase durante a viagem;
- f. Verificar se a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação e lealdade para com o destino PNSE.

## **2. Sugerir medidas para melhorar a experiência vivida pelos visitantes no PNSE**

### **3. Refletir sobre as implicações dos resultados na proposta de iniciativas de gestão e marketing dos destinos turísticos de montanha, em particular para o destino**

No seguimento do objetivo genérico e dos objetivos específicos do estudo empírico, as hipóteses do estudo, as variáveis, e o tipo de estudo encontram-se expostos no quadro 17. Tendo por base a revisão da literatura realizada nos capítulos 2,3 e 4 criou-se um modelo de investigação que pretende suportar tanto a análise do problema como atingir os objetivos da investigação, sendo o mesmo apresentado na figura 26. Por conseguinte, partindo da revisão da literatura, observou-se que a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento de experiências multissensoriais é uma estratégia que pode ajudar os destinos de montanha a se tornarem mais competitivos e sustentáveis. Assim, ao identificar qual a importância da dimensão sensorial no contexto da experiência turística de montanha vivida no PNSE, baseada na opinião dos visitantes, podem definir-se estratégias para desenvolver o destino, de modo sustentável, tornando-o mais competitivo. A opção de analisar este local prende-se com o facto de este ser o único destino de montanha existente em Portugal. Verificou-se também a ausência de estudos que possam contribuir para a realização de um plano de marketing global (envolvendo os seis municípios que integram o PNSE) para o desenvolvimento turístico sustentável do destino PNSE, com especial incidência em estratégias associadas a experiências multissensoriais (marketing sensorial), fator que se considerou motivante para a realização desta investigação. Além destes motivos, foram consideradas outras razões relativas a problema identificadas ao nível de recolha de dados no destino Picos da Europa, bem como constrangimentos em termos de tempo e recursos disponíveis para a realização deste projeto de investigação.

O presente modelo de investigação tem subjacente um conjunto de hipóteses, que dizem respeito à forma como um conjunto de variáveis irão influenciar o número de sentidos estimulados, bem como a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE, e como é que a experiência sensorial (medida pelos indicadores acima referidos) poderá influenciar as restantes dimensões da experiência turística (experiência vivida no destino) bem como as consequências da experiência (fase pós-experiência) (quadro 17).



**Figura 26:** Modelo de investigação do estudo empírico

Fonte: Elaboração própria, baseado em Ballantyne et al. (2011); Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009); Manzano et al. (2011a)

Quadro 17: Objetivos, hipóteses de estudo, variáveis, tipologia de estudo, e sustentação bibliográfica

Objetivos	Hipóteses de estudo	Variáveis	Estudo	Sustentação Bibliográfica
Analisar se existem diferenças na percepção da dimensão sensorial, de acordo com determinados aspetos do perfil sociodemográfico (1), motivações (2), e de perfil comportamental (contexto da viagem) (3)	H1. As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebem a dimensão sensorial da sua experiência vivida no PNSE	Perfil do visitante		Diversos estudos mostram que as características pessoais dos visitantes, como a idade e o género, afetam a imagem dos destinos (Kastenholz, 2002). Para além disto, no contexto rural, entre outros aspetos, o <i>background</i> cultural e a origem geográfica dos visitantes também contribuem para a geração de diferentes imagens (Chen & Kerstetter, 1999, citado por Kastenholz, 2012). Manzano et al (2011a) defende que as características dos visitantes influenciam e condicionam as suas perceções cognitivas e comportamentais, que são geradas com base nos estímulos sensoriais.
	H1.1. O género tende a influenciar o número de sentidos activados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Género	- Comparativo	
	H1.2. O género tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE		- Comparativo	
	H1.3. O país de residência tende a influenciar o número de sentidos ativados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	País de residência	- Comparativo	
	H1.4. O país de residência tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE		- Comparativo	
	H1.5. A idade tende a influenciar o número de sentidosativados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Idade (grupo geracional)	- Comparativo	
	H1.6. A idade tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE		- Comparativo	
	H2. Os motivos da visita tendem a influenciar a percepção da dimensão sensorial da experiência vivida no PNSE	Motivações	- Comparativo	O tipo de turismo e a respetiva motivação principal condiciona a percepção do visitante face ao destino (Kastenholz, 2002; Stancioiu et al., 2014), sugerindo também diereças a nível sensorial.
	H3. O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência vivida no PNSE	Perfil comportamental		O contexto de viagem, reflectido nos comportamentos que condicionam a mesma, condiciona a imagem/ percepção do destino (Kastenholz, 2002), sugerindo que também condicionarão a percepção sensorial.
	H3.1. O visitante que já visitou o destino anteriormente percebem um maior número de sentidos do que o que visita o destino pela primeira vez	Visitas prévias ao destino	- Comparativo	O número de viagens prévias ao destino condiciona a percepção do mesmo, com tendência de aumentar a complexidade desta imagem (Kastenholz, 2002; Gartner & Hunt, 1987; Telisman-Kosuta, 1989, Edwards et al, 2000), há também evidência no sentido de aumentar o envolvimento com o destino à medida que se regressa repetidamente ao mesmo (Edwards et al, 2000), sugerindo uma atenção maior aos detalhes.
	H3.2. O visitante que já visitou o destino anteriormente atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE do que o que visita o destino pela primeira vez		- Comparativo	
	H3.3. O visitante que permanece mais tempo no destino atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE comparativamente com o que permanece menos tempo no destino	Duração da visita (tempo de permanência)	- Comparativo	O tempo de permanencia no destino pode afectar a experiência /conhecimento (Kastenholz, 2002), uma vez que os visitantes que permanecem um maior número de dias, no destino tendem a ter experiências mais profundas que permitem reduzir as imagens estereóripadas e estabelecer imagens mais realistas (Fakeye & Crompton, 1991), sugerindo que também condicionará a percepção sensorial.

Objetivos	Hipóteses de estudo	Variáveis	Estudo	Sustentação Bibliográfica	
Compreender se a dimensão sensorial influencia a dimensão emocional da experiência (4), e as dimensões da experiência baseada no modelo Pine e Gilmore (1998), com acréscimo da componente interações (5)	H4. A dimensão sensorial influencia os fatores associados à dimensão emocional da experiência.	Dimensão emocional → 3 fatores	- Correlacional	Os estímulos sensoriais permitem que o visitante crie uma impressão sobre o ambiente que o rodeia, que envolve a componente física e emocional (Pink, 2009), onde a geração de emoções positivas tendem a suscitar uma imagem favorável do destino (Hosany & Gilmore, 2010). Desta forma, sugere-se que os sentidos condicionam a dimensão emocional da experiência.	
	H4.1. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator prazer				
	H4.2. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator dominante				
	H4.3. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator excitação				
	H5. A dimensão sensorial influencia os fatores associados às dimensões da experiência baseada no modelo Pine e Gilmore (1998) e dimensão interação	Dimensões da experiência → 4 fatores			As dimensões da experiências encontram-se relacionadas entre si (Oh et al, 2007), sugerindo, desta forma, que também a dimensão sensorial da experiência se encontra relacionada com as restantes dimensões.
	H5.1. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator educação				
	H5.2. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator escape/fuga				
	H5.3. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator entretenimento				
	H5.4. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator interação				

Objetivos	Hipóteses de estudo	Variáveis	Estudo	Sustentação Bibliográfica
Verificar se a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação (6) e lealdade para com o destino PNSE (7), bem como as despesas efetuadas no mesmo (8).	H6. A dimensão sensorial influencia o grau de satisfação	Satisfação	- Correlacional	O tipo de experiência no destino, agregado as motivações e percepções dos visitantes podem ter um impacto na avaliação global do destino (satisfação) (Kastenholz, 2002). Durante a experiência no destino, a captação de mais do que um estímulo sensorial permite aumentar as emoções positivas sentidas pelo visitante no decorrer da experiência turística, que têm influência na satisfação do mesmo (Ballantyne et al., 2011; Hosany & Prayag, 2013; Hosany, 2012).
	H6.1. Quanto maior o número de sentidos percebidos pelo visitante durante a experiência no destino, maior o seu grau de satisfação			
	H6.2. Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE, maior o grau de satisfação do visitante			
	H7. A dimensão sensorial influencia a lealdade	Comportamento futuro	- Correlacional	Diversos estudos mostram que a probabilidade de recomendar o destino se encontra relacionada com a imagem/percepção do destino (Kastenholz, 2002). Deste modo, quanto maior o número de pontos de contato sensoriais estiverem disponíveis durante a experiência turística dos visitantes no destino, maior o número de memórias sensoriais ativadas, e consequentemente maior será a ligação do visitante e fidelização com o/ao destino (Lindstrom, 2013; Manzano, et al., 2011a), sugerindo, assim, que a percepção sensorial condicionará a percepção/imagem do destino.
	H7.1.Quanto maior o número de sentidos percebidos durante a experiência, maior a fidelização do visitante ao destino			
	H7.2.Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE, maior a lealdade do visitante ao destino	Despesas médias diárias individuais	- Comparativo	O resultado final das percepções assimiladas pelo visitante, que são influenciadas pela utilização dos sentidos de forma a favorecer a experiência turística, gera determinados comportamento por parte do mesmo, sendo um deles o potencial aumento das despesas realizadas no destino (Manzano, et al, 2012a).
H8. O visitante que atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE realiza mais despesas diárias do que o atribui uma menor importância aos sentidos				

Fonte: Elaboração Própria, baseado em Ballantyne et al. (2011); Edwards, Fernandes, Fox e Vaughan (2000); Fakeye e Crompton (1991); Gartner e Hunt (1987); Hosany e Gilbert (2010); Hosany e Prayag (2013); Hosany e Witham (2009); Hosany (2012); Kastenholz et al. (2012a); Kastenholz (2002); Lindstrom (2013); Manzano et al. (2011a); Pink (2009); Stancioiu et al. (2014); Telisman - Kosuna (1989)

### 6.3. Tipo de pesquisa

Este tópico pode ser dividido em dois grandes grupos, nomeadamente os tipos de estudo quanto ao modo de abordagem e os tipos de estudo quanto ao objetivo geral. Respeitante ao primeiro grupo podem distinguir-se em estudos qualitativos, estudos quantitativos e pela junção dos mesmos, estudos mistos. No que concerne aos tipos de estudo quanto ao objetivo geral, podem distinguir-se estudos exploratórios, descritivos, correlacionais e explicativos (Dias, 2010; Sampieri, Callado, & Lucio, 2013; Vilelas, 2009).

Para a presente investigação optou-se pelo **modo de abordagem mista**, envolvendo a recolha, análise e articulação de dados quantitativos e qualitativos no mesmo estudo. Posto isto, a escolha deste método prende-se com o interesse em apresentar e manipular numericamente as observações, de modo a descrever e compreender melhor determinadas perceções e opiniões dos visitantes, relativamente à importância que os sentidos possuem na experiência turística referente ao destino PNSE. Para além desta abordagem quantitativa, também a abordagem qualitativa é de grande interesse para o estudo em questão, uma vez que através desta abordagem é possível estudar o modo como os visitantes interpretam e dão sentido às experiências vividas (como por exemplo: pode-se identificar e analisar os diferentes elementos sensoriais associados à experiência) e ao destino em que se encontram (exemplo: pode-se identificar e analisar os diferentes elementos que os visitantes gostariam de ver melhorados no destino). Convém realçar que o presente estudo, apesar de misto, tem uma predominância quantitativa, uma vez que o instrumento de medida usado é o questionário que contempla tanto questões fechadas (abordagem quantitativa) como abertas (abordagem qualitativa).

No que diz respeito ao tipo de estudo quanto ao objetivo geral, considerando o quadro teórico existente, escolheu-se o tipo de pesquisa **descritivo-correlacional**. Os estudos descritivos apresentam o perfil das respostas, tanto em termos de perfil sociodemográfico, como de comportamento de viagem e experiência vivida, com particular ênfase na experiência sensorial. Os estudos correlacionais permitem determinar as relações entre as variáveis presentes no estudo e quantificam a relação entre duas ou mais variáveis (Vilelas, 2009). Esta escolha pensa-se ser a que melhor responde aos objetivos formulados, pois permite descrever os fatores associados ao tema e ao problema, assim como estabelecer possíveis relações entre as variáveis de modo a confirmar ou não as hipóteses. Para além disto, permite ainda identificar o sentido das relações das variáveis e o seu grau de dependência.

Este tipo de pesquisa tem todo o interesse, pois em parte é um campo novo, onde se pretende conhecer melhor o problema e partir para uma descrição da dimensão sensorial da experiência turística vivida no PNSE, identificada pelos principais elementos sensoriais associados ao destino percebidos pelos visitantes, e pela importância que os visitantes inquiridos dão a cada um dos sentidos. Outro dos aspetos relevantes é perceber as relações existentes entre variáveis antecedentes e a dimensão sensorial, bem como estas e as restantes dimensões da experiência e consequências de comportamento reportados.

## 6.4. Plano de Recolha de dados

### 6.4.1. População e amostra

A população consiste no “conjunto de todos os indivíduos nos quais se desejam investigar algumas propriedades. Este conjunto tem de ter uma ou mais características comuns, e encontram-se num espaço ou território conhecido” (Vilelas, 2009, p.245). Posto isto, para o presente estudo é fundamental definir o conceito de visitante. Assim, considera-se visitante um indivíduo que viaje para um destino fora do seu ambiente habitual<sup>1</sup> por um período inferior a 12 meses, tendo como principal finalidade o lazer, o negócio, ou outros motivos que não estejam relacionados com a remuneração no local visitado. Torna-se relevante mencionar que o visitante engloba o excursionista (indivíduo que não pernoita no local visitado) e o turista (indivíduo que pernoita no local visitado), (INE, 2010).

Para o estudo em questão a população a considerada são **todos os visitantes que não residam nem trabalhem no PNSE, com idades iguais ou superiores a 18 anos**. Uma vez que o presente universo são todos os visitantes que não residam nem trabalhem no PNSE, torna-se impossível por questões de tempo, custos e porque os indivíduos se encontram muito dispersos por todo o destino turístico, aplicar o questionário a todos os visitantes. Este caminho não seria exequível, dado que o PNSE tem um território vasto sem fronteiras nem entradas, sendo por isso adequado a opção por uma amostra que se pretende a mais representativa possível para o mercado de visitantes de montanha de verão. Assim, para que a amostra possa ser considerada representativa deve-se utilizar processos de seleção, de tal forma que todos os indivíduos que façam parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Contudo, em turismo este processo é complicado devido à ausência de informação sobre a população (Vilelas, 2009), sendo uma população também flutuante (Eusébio, Kastenholz, & Carneiro, 2003). Tendo tal facto em atenção, existem dois grandes grupos de técnicas de amostragem: **1)** técnicas de amostragem probabilísticas significam que os vários indivíduos da população não têm a mesma probabilidade de serem selecionados para fazer parte da amostra. Normalmente, esta amostragem é utilizada porque torna o estudo mais rápido e apresenta menos custos. As amostras não-probabilísticas mais usadas são por conveniência, por quotas, por redes e intencional. Este tipo de amostras é mais barato, mas rápido e simples, porém é a amostra menos fiável (geralmente não é representativo da população), (Vilelas, 2009); e **2)** técnicas de amostragem não-probabilísticas significam que cada um dos elementos da população possui a mesma probabilidade de ser selecionado (Vilelas, 2009). As amostras probabilísticas mais usadas são a aleatória simples, a aleatória sistemática, a estratificada (Eusébio et al., 2003; Vilelas, 2009), por *clusters*, a multi-etapas e a multifásica (Eusébio et al., 2003). Este tipo de amostras é mais caro, mais demorado, porém a amostra é mais fiável, podendo os resultados serem representativos da população (Eusébio et al., 2003). Considerado

<sup>1</sup> “O ambiente habitual de um determinado indivíduo baseia-se na proximidade direta do seu local de trabalho e/ou estudo, e também nos locais que são frequentemente visitados pelo mesmo, relativamente à sua residência. No que se refere às dimensões e frequência da viagem, consideram-se os locais que se situam perto do local de residência incluindo os que são raramente visitados e os locais que estão a uma distância considerável da residência do indivíduo, visitados com frequência (uma ou mais vezes por semana) e numa base rotineira” (INE, 2008a).



tais aspetos, para o estudo em questão o tipo de amostragem que vai ser utilizado é um **misto das duas abordagens**, pois considerou-se o método não-probabilística pela amostragem **por conveniência**, embora procurando uma aproximação ao método probabilístico pela **amostragem via clusters definido no tempo e no espaço** (Eusébio et al., 2003; Kastenholz, 2002).

A opção pelo presente tipo de amostragem implicou a divisão da região em sub-regiões, de forma a conseguir uma amostra diversificada em termos de visitantes e de lugares, tendo igualmente em consideração a aplicação de questionários a visitantes de diferentes nacionalidade, e ainda em determinados locais estrategicamente selecionados à priori por serem locais de maior atracção de visitantes. Tentou-se identicamente fazer a aplicação dos questionários em diferentes dias do mês de julho e agosto, sendo os mesmos aplicados de 24 de julho a 30 de agosto, todos os dias da semana. A administração dos questionários foi realizada via pessoal, nos dias 1, 2, 15, 16, 20, 21, e 30 de agosto, pela investigadora responsável pela presente dissertação, tendo inquirir todos os visitantes presentes nos diversos pontos (quadro 18). Os visitantes responderam de forma individual ao questionário para evitar qualquer contaminação dos dados.

**Quadro 18:** Dias e locais de distribuição por parte da investigadora

Dias	Locais
<b>1 e 15 de agosto</b>	Museu do Pão
<b>2 de agosto</b>	Torre
<b>16 de agosto</b>	Posto de Turismo de Seia
<b>20 de agosto</b>	Parque de Campismo de Valhelhas
<b>21 de agosto</b>	Parque de Campismo Skiparque e Relva da Reboleira
<b>30 de agosto</b>	Praia fluvial Poço do Lagar

Fonte: Elaboração Própria

Para além deste tipo de administração foram identificados diferentes pontos de inquirição no PNSE (unidades de alojamento, postos de turismo, museus e estabelecimento de comercio de queijos e enchidos local) em diferentes municípios que integram o PNSE (Seia, Manteigas, Covilhã, Gouveia, Celorico da Beira), de modo a abranger um conjunto mais alargado de diferentes visitantes. A distribuição dos questionários aos visitantes foi realizada pelos colaboradores dos diferentes locais (abordagem pessoal via intermediário). No quadro 19, podem consultar-se os respetivos locais, de acordo com o município em questão. Os visitantes responderam de forma individual ao questionário para evitar qualquer contaminação dos dados.

**Quadro 19:** Locais onde foram colocados questionários, de acordo com os diferentes municípios

Município	Locais
<b>Seia</b>	Casa do Videiro
	O Vicente
	Quinta do Crestelo
	Casa das Tílias
	Museu do Brinquedo
	Museu Natural da Eletricidade
	CISE
	Queijaria de Seia
	Posto de Turismo de Loriga
<b>Manteigas</b>	Posto de Turismo de Manteigas
	Hotel Berne
	Hotel Vale do Zêzere
	Paragem Serradalto
	Casa das Obras
	Skiparque
<b>Covilhã</b>	Museu dos Lanifícios da Universidade da Beira Interior
	Pousada da Juventude de Penhas de Saúde
<b>Gouveia</b>	Posto de Turismo de Gouveia
<b>Celorico da Beira</b>	Posto de Turismo de Linhares da Beira

Fonte: Elaboração própria

No total foram obtidos 241 questionários válidos (46% obtidos diretamente, e 54% obtidos via intermediários), aos visitantes de quatro dos seis municípios do PNSE (figura 27). No capítulo 7, apresentam-se e discutem-se os resultados dos questionários, através da análise quantitativa, bem como através da análise qualitativa para as questões abertas existentes no questionário.

**Figura 27:** Número de questionários realizados aos visitantes

Seia			Manteigas		
	N	%		N	%
Casa das Tílias	6	2,5	Hotel Berne	14	5,8
Casa Videiro	20	8,3	Parque de Campismo Skiparque e Relva da Reboleira*	31	12,9
CISE	5	2,1	Parque de Campismo de Valhelhas*	27	11,2
Museu Natural da Eletricidade	5	2,1	Posto de Turismo de Manteigas	18	7,5
Museu do brinquedo	12	5,0	Praia Poço do Lagar*	2	0,8
Museu do Pão*	47	19,5	<b>Covilhã</b>		
O Vicente	6	2,5	Museu Lanifícios	5	2,1
Posto de Turismo de Loriga	16	6,6	Pousada da Juventude de Penhas de Saúde	7	2,9
Posto de Turismo de Seia*	3	1,2	Torre*	1	0,4
Queijaria de Seia	9	3,7	<b>Celorico da Beira</b>		
Quinta do Crestelo	1	0,4	Posto de Turismo de Linhares da Beira	6	2,5

\* distribuição de questionários feita pela investigadora

Fonte: Elaboração Própria

#### 6.4.2. A técnica de recolha de dados

Para a realização da presente investigação utilizaram-se dados secundários para a elaboração dos capítulos 2, 3, 4 e 5, onde a literatura usada é proveniente de livros e monografias de referência da área do marketing, do turismo, das áreas montanhosas, do comportamento do consumidor, e de publicações periódicas científicas especializadas. Após a análise exaustiva de todas as fontes de informação disponíveis que fornecem informação sobre a experiência turística multissensorial e marketing sensorial nos destinos de montanha e posteriormente no destino de montanha PNSE, verificou-se que não existem informação suficiente que permita uma sólida preparação de estratégias de marketing a aplicar neste destino, para a época de verão, ao nível do entendimento da experiência turística como um todo, e sobretudo na sua dimensão sensorial. A ausência de informação sobre a presente temática, para o destino PNSE, implicou o recurso a métodos diretos de recolha de dados (dados primários) para obter mais informações.

Dentro dos métodos diretos existem vários instrumentos de observação científica, sendo que com base nos objetivos da investigação, nas hipóteses de estudo, nas características da amostra e nos recursos disponíveis, a técnica escolhida para o levantamento empírico dos dados foi o **inquérito por questionário**. Este consiste em “colocar a um conjunto de inquiridos, uma série de perguntas relativas à sua situação social, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema” (Quivy & Campendoudht, 2008, p. 187). Segundo Vilelas (2009, p.288) o questionário é “um conjunto estruturado de questões que são expressas em papel, destinado a explorar a opinião das pessoas a que se dirige”.

Na preparação do questionário deu-se especial atenção à elaboração das perguntas, para que estas pudessem ser claras, fundamentadas na revisão da literatura e estar bem organizadas. O questionário encontra-se dividido em duas partes.

A primeira parte refere-se às dimensões da experiência turística, sendo as primeiras a surgir devido ao seu destaque no estudo, chamando a atenção pelo potencial interesse que pudessem suscitar nos inquiridos. Desta forma, pretende-se que haja uma taxa pequena ou nula de não respostas. Nestas primeiras dimensões aplicaram-se questões fechadas e abertas. Com a aplicação das questões fechadas pretende-se permitir um rápido e objetivo tratamento estatístico dos dados, e através das questões abertas aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos e captar informação adicional. No fim desta primeira parte, pretende-se ainda perceber quais as consequências da experiência turística vivida no destino PNSE, nomeadamente a nível de satisfação e lealdade ao destino. Nesta última temática apenas são aplicadas perguntas fechadas. Apresenta-se ainda uma questão aberta, tendo como objetivo a identificação de aspetos a melhorar no destino.

A segunda parte diz respeito às informações sociodemográficas do inquirido, sendo que a mesma se colocou no final do questionário, para que as pessoas não se sentissem intimidadades logo à partida e desistissem rapidamente de preencher o questionário. Optou-se por aplicar na sua maioria questões fechadas, com escalas de intervalos na idade e no rendimento, de modo a evitar respostas nulas ou um reduzido número de respostas. Apenas se colocaram duas questões abertas, que dizem respeito à nacionalidade e ao país de residência dos visitantes.

Para uma melhor compreensão de como se encontra estruturado o questionário, dos itens associados a cada parte, do tipo de questões colocadas, do suporte bibliográfico tido em conta para a realização de cada questão e dos objetivos de cada item, apresentam-se no quadro 20, os respetivos elementos mencionados, onde a cor branca corresponde à primeira parte e a cor cinzenta à segunda parte do questionário. Salienta-se que o questionário foi elaborado no idioma português (anexo 1) e posteriormente traduzido para os idiomas espanhol (anexo 2), francês (anexo 3) e inglês (anexo 4). A tradução do respetivo questionário em espanhol deve-se ao facto de Espanha ser o principal mercado emissor de visitantes para o PNSE, a nível do mercado internacional. Seguidamente, os mercados emissores mais importantes são a França (tradução em Francês), a Alemanha e o Reino Unido (tradução em inglês) (INE, 2014).

Quadro 20: As variáveis colocadas no questionário e a operacionalização das mesmas

Variáveis	N.º de itens utilizados	Questões	Operacionalização	Objetivos	Sustentação bibliográfica
Prazer ( <i>pleasure</i> )	6	Infeliz/Feliz; Contente/Chateado; Insatisfeito /Satisfeito; Melancólico/Alegre; Desesperado/Esperançoso; Aborrecido/Relaxado			
Excitação ( <i>arousal</i> )	6	Relaxado/Estimulado; Calmo/Animado; Preguiçoso/Frenético; Com tédio/Agitado; Sonolento/Ativo; Sonolento/Despertado	Questão fechada, escala de likert de 1 a 7	Avaliar a dimensão emocional da experiência	Bearden & Netemeyer (1999); Zakrisson & Zillinger (2012)
Domínio ( <i>dominance</i> )	6	Controlado/Controlador; Influenciado/Influenciador; Dependente/Independente; Intimidado/Importante; Submisso/Dominante; Guiado/Autónomo			
Material utilizado	1	Indique, por favor, que tipo de material utilizou para preparar a sua visita (fase de planeamento da viagem)	Questão fechada	Identificar as fontes de informação utilizadas pelos visitantes na fase pré-experiência	Schmitt (1999); Stancioiu et al. (2014)
Relevância do destino	1	Relevância do destino no contexto da viagem	Questão fechada	Identificar qual a relevância que o destino possui na experiência do visitante	Pine II & Gilmore (1998); Gallarza & Saura (2006); Oh et al. (2007); Hosany & Gilbert (2010); Hosany (2012); Hosany & Prayag (2013)
Motivações	1	Indique, por favor, quais os principais motivos visitar a Serra da Estrela	Questão aberta	Identificar as principais motivações que levaram os visitantes a visitarem o destino e quantificar a dimensão sensorial de acordo com as motivações	Serra (2011); Carneiro et al. (2014)
Experiência passada em relação ao destino	2	1. Número de visitas prévias ao destino Serra da Estrela; 1.1. Há quanto tempo foi realizada a última visita	Questão fechada	Verificar se a potencial experiência passada e o conhecimento prévio do destino influenciam a dimensão sensorial	
Constituição do grupo	1	Número de elementos do grupo de viagem Constituição do grupo de viagem	Questão aberta seguida de questão fechada	Identificar com quem é que os visitantes inquiridos estão a viver a experiência turística no destino	Pine II & Gilmore (1998); Gallarza & Saura (2006); Oh et al. (2007); Hosany & Gilbert (2010); Hosany (2012); Hosany & Prayag (2013)
Alojamento	1	Alojamento	Questão fechada	Verificar quais os meios de alojamento utilizados pelos visitantes	
Principais elementos que associa aos sentidos	1	Relativamente ao destino Serra da Estrela, indique quais os principais elementos que associa aos seguintes sentidos (visão/audição/olfato/ tato/paladar)	Questão aberta	Identificar os principais elementos sensoriais associados ao destino	Schmitt (1999); Gretzel & Fesenmaier (2003); Ballantyne, Packer, & Sutherland (2011); Manzano et al. (2011); Carneiro et al. (2014); Agapito et al. (2014); Stancioiu et al. (2014)
Intensidade dos sentidos	2	1. Qual dos seguintes sentidos associa com maior intensidade ao destino? 1.1. Porquê?	Questão fechada, seguida de uma questão aberta	Identificar o sentido que é associado ao destino com uma maior intensidade e o porquê da escolha	Pan & Ryan (2009); Agapito et al. (2012);
Importância dos sentidos	2	1. Qual a importância dos seguintes sentidos no planeamento da sua viagem à Serra da Estrela; 2. Qual a importância dos seguintes sentidos na experiência que viveu na Serra da Estrela	Questão fechada, escala de likert de 1 (nada importante) a 5 (bastante importante)	Avaliar a importância que os estímulos sensoriais têm na experiência vivida no destino e na fase pós-experiência	Pan & Ryan (2009); Manzano et al. (2011); Agapito et al. (2012); Dibiou & Caruntu (2014)

Variáveis	N.º de itens utilizados	Questões	Operacionalização	Objetivos	Sustentação bibliográfica
Educação	6	1. Eu aprendi muito durante a visita a este destino; 2. Eu aprendi mais sobre a cultura da comunidade local; 3. Eu aprendi mais sobre a natureza; 4. Esta visita estimulou a minha curiosidade de aprender coisas novas; 5. Esta visita realmente melhorou os meus conhecimentos; 6. Esta visita realmente melhorou as minhas habilidades	Questão fechada, escala de likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)	Avaliar as dimensões da experiência defendida pelos respetivos autores	Pine II & Gilmore (1998); Oh et al. (2007); Hosany & Witham (2009); Ali, Hussain, & Ragavan (2014); Carneiro et al. (2014);
Entretenimento	3	1. Eu estou consciente das diferentes atividades em que posso participar; 2. As atividades que realizei durante a visita à Serra da Estrela foram divertidas; 3. Eu realmente diverti-me ao ver o que os outros estavam a fazer			
Escape/fuga	1	Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária			
Estética	1	Tenho sentido harmonia			
Interação	4	1. Eu interagi com as pessoas que participavam ativamente nas atividade em que eu participei; 2. Eu interagi com outros turistas que se encontravam na Serra da Estrela; 3. Eu interagi com os trabalhadores dos diversos estabelecimentos comerciais existentes no destino; 4. Eu interagi com a comunidade local			Tussyadiah & Zach (2012); Reisinger & Turner (2004); Gallarza & Saura (2006)
Atividades desenvolvidas	1	Assinale com um X (em cada linha) tendo como base a escala de 1 (nada frequente) a 5 (totalmente frequente), qual a frequência com que realizou as seguintes atividades	Questão fechada, escala de likert de 1 (nada frequente) a 5 (totalmente frequente)	Identificar quais as principais atividades desenvolvidas pelos visitantes	Stancioiu et al. (2014); Agapito et al. (2014)
Despesas diárias	1	Indique, por favor, as despesas médias diárias individuais realizadas na Serra da Estrela, relativamente à alimentação, alojamento, animação/desporto, produtos locais/lembranças e combustível (em euros)	Questão fechada	Avaliar a potencial influência do gasto médio diário na dimensão sensorial da experiência	Carneiro et al. (2014)
Avaliação	6	1. Estou, globalmente, satisfeito com a experiência turística realizada na Serra da Estrela; 2. Esta viagem de férias é exatamente aquilo que eu estava a precisar; 3. Estas são as melhores férias que eu fiz este ano; 4. Estou satisfeito com a minha decisão de passar aqui as férias; 5. Eu fiz algo significativo durante esta visita; 6. Considero que esta experiência será memorável	Questão fechada, escala de likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)	Avaliar o nível de satisfação global dos visitantes e analisar se os aspetos sensoriais influenciaram essa mesma satisfação	Oh et al. (2007); Hosany & Witham (2009); Hosany & Gilbert (2010); Kim et al. (2012); Hosany & Prayag (2013); Stancioiu et al. (2014); Ali, Hussain, & Ragavan (2014); Carneiro et al. (2014)
Fidelização	2	1. Pretendo voltar a visitar a Serra da Estrela dentro dos próximos 5 anos; 2. Pretendo recomendar a Serra da Estrela ao meu grupo de familiares e amigos			
Sugestões	1	O que sugere para melhorar o destino Serra da Estrela	Questão aberta	Identificar possíveis sugestões de melhoria do destino nos próximos anos	Carneiro et al. (2014)
Género	1	Género	Questão fechada	Caracterizar a amostra e verificar se o perfil sociodemográfico dos inquiridos influencia a experiência vivida, bem como identificar se o perfil sociodemográfico dos visitantes influencia a forma como os mesmos percebem os sentidos no destino	Oh et al. (2007); San Martín & Rodríguez del Bosque (2008); Park & Yoon (2009); Hosany & Witham (2009); Kim et al. (2012); Ballantyne et al. (2011); Ali, Hussain, & Ragavan (2014); Carneiro et al. (2014); Stancioiu et al. (2014); Agapito et al. (2014)
Nacionalidade	1	Nacionalidade	Questão aberta		
País de residência	1	País de residencia	Questão aberta		
Idade	1	Idade	Questão fechada		
Habilitações literárias	1	Habilitações literárias	Questão fechada		
Situação perante o trabalho	1	Situação perante o trabalho	Questão fechada		
Rendimento médio mensal do agregado familiar	1	Rendimento médio mensal do agregado familiar (em euros)	Questão fechada		

Fonte: Elaboração Própria, baseado em Agapito et al. (2012); Agapito et al (2014); Ali et al. (2014); Ballantyne et al. (2011); Bearden e Netemeyer (1999); Carneiro et al. (2014); Ditoiu e Caruntu (2013); Gallarza e Saura (2006); Gretzel e Fesenmaier (2003); Hosany e Gilbert (2010); Hosany e Prayag (2013); Hosany e Witham (2009); Hosany (2012); Kim et al. (2012); Manzano et al. (2011a); Oh et al. (2007); Pan e Ryan (2009); Park e Yoon (2009); Pine & Gilmore (1998); Reisinger e Turner (2004); San Martín e Rodríguez del Bosque (2008); Schmitt (1999); Serra (2011); Stancioiu et al. (2014); Tussyadiah e Zach (2012); Zakrisson e Zillinger (2012)

## 6.5. Plano de Análise de dados

### 6.5.1. Tratamento dos dados

O tratamento dos dados recolhidos comporta uma série de operações que vão da codificação das respostas às questões aberta à preparação do programa dos cálculos a efetuar das questões fechadas.

Numa primeira etapa, elaborou-se uma folha de códigos de cada questionário em relação às variáveis, como por exemplo: variáveis género, onde 1 representa o género feminino e 2 o género masculino. De seguida, criou-se uma base de dados com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics (Statistical Program for Social Sciences)*, versão 20, onde o mesmo permitiu a realização de análises estatísticas para testar e verificar as hipóteses definidas. Neste âmbito, iniciou-se a análise estatística (quantitativa) com uma análise univariada para caracterizar a amostra dos visitantes, o perfil comportamental, os motivos para visitar o PNSE, as várias dimensões da experiência, com destaque para a dimensão sensorial da experiência e a perceção global da experiência, a satisfação e a lealdade dos visitantes inquiridos, e, ainda, para efetuar uma análise exploratória, através de cálculos de análises descritivas (média, moda, mediana, desvio padrão, variância, *outliers*, assimetria, e curtose), de modo a obter uma visão global dos dados e a compreender quais as técnicas estatísticas mais adequadas ao tratamento das restantes variáveis. Para este estudo optou-se por, numa segunda fase e depois de uma análise gráfica dos dados, realizar a Análise de Componentes Principais para simplificar o número de itens originais, tanto no caso da dimensão emocional da experiência, como no caso das dimensões da experiência defendidas pelos autores Oh et al. (2007) e Hosany and Witham (2009), criando assim grupos mais reduzidos de dimensões que representam estes constructos (Pestana & Gageiro, 2008) e facilitam uma análise mais sistemática e a interpretação dos resultados.

De seguida, e por último, recorreu-se a testes do qui-quadrado, testes t para duas amostras independentes, testes *One-Way ANOVA*, coeficiente de correlação *Ró de Spearman*, e testes não paramétrico de *Kruskal Wallis* para se verificar a existência de diferenças entre a perceção dos sentidos e importância dos sentidos na experiência vivida no PNSE, de acordo com o perfil sociodemográfico, o perfil comportamental, as motivações, a dimensão emocional, as dimensões da experiência baseada em Pine e Gilmore (1988), e a satisfação e a lealdade. A utilização do teste do qui-quadrado permitiu verificar a existência de associação entre os segmentos identificados e variáveis nominais. O teste *t* foi utilizado para verificar possíveis associações entre grupos e variáveis numéricas e ordinais, para duas amostras independentes, o teste *One-Way ANOVA* e o teste não-paramétrico *Kruskal Wallis* foram efetuados para verificar as hipóteses do modelo que envolviam variáveis quantitativas (numéricas ou ordinais) e variáveis nominais. Já o coeficiente de correlação *Ró de Spearman* utilizou-se para verificar as restantes hipótese do modelo que envolviam duas ou mais variáveis quantitativas (Pestana & Gageiro, 2008).

O recurso a estas técnicas permitiu avaliar as hipóteses de estudo formuladas, em termos de variáveis que se relacionam com a perceção dos sentidos e a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE.

Numa segunda etapa, procedeu-se à análise de conteúdos das respostas às questões abertas, sendo que esta análise consiste num (Bardin, 2011, p.44):

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdos possui um conjunto de fases que foram consideradas para a análise das respostas dos visitantes às questões abertas existentes no questionário. As fases a considerar, segundo Bardin (2011) são as seguintes: a **primeira fase** desta análise consiste na organização da análise, onde foram realizadas três etapas: **1)** pré-análise; **2)** exploração do material; **3)** tratamento dos resultados (interpretação). Na etapa da pré-análise formulam os objetivos de análise. Na etapa da exploração de material foram realizadas diversas tarefas, tais como operações de codificação, decomposição e enumeração. Na etapa do tratamento dos resultados obtidos e interpretados são realizadas operações estatísticas simples (exemplo: percentagens) que possibilitam a construção de quadros para que fosse possível evidenciar informações fornecidas pela análise. A **segunda fase** consiste na codificação, esta trata-se de um processo de transformação no qual os dados em bruto, de uma forma sistemática, são agregados em unidades, de tal forma que possibilita descrever exatamente as características pertinentes do conteúdo. A **terceira fase** baseia-se na categorização, sendo o processo pelo qual se realiza a classificação de elementos constituintes de um conjunto de texto, por distinção e reagrupamento, segundo critérios de categorização *à priori* definidos. Já a **quarta fase** resume-se à inferência, sendo definida como um ato ou efeito de inferir que permite retirar ilações e deduzir afirmações por consequência do significado inicial de um determinado texto. A **última fase** consiste na informatização da análise dos discursos. A informatização da análise de conteúdo pode ser feita em três níveis, a saber: **a)** tratamento do texto (operações “cortar”, “colar”); **b)** análise de texto (exemplo: categorização); e **c)** análise de dados obtidos (através de operações estatísticas).

### 6.5.2. Análise e interpretação dos dados

A análise e interpretação dos dados são consideradas elementos centrais da última fase da investigação, e como tal, fez-se a análise de modo minucioso pondo em confronto os resultados das hipóteses com os



objetivos e estes com o problema, bem como resultados de outros estudos referidos na revisão da literatura. Assim, a interpretação comportou a explicação do fenómeno, sendo de evidenciar que o mesmo não pode ser generalizado à população devido ao tipo de amostragem escolhido.

### **6.6. Conclusão**

No presente capítulo definiram-se os objetivos do estudo empírico, considerando a revisão da literatura que permitiu a apresentação de um modelo de investigação, enunciando-se as respetivas hipóteses da investigação, que foram testados recorrendo a dados primários, a recolher por via de inquérito por questionário, cuja elaboração foi explicada em detalhe. Porém, tendo em conta a natureza da população por inquirir, bem como os constrangimentos desta investigação de mestrado, admitiu-se uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, embora com alguma aproximação da amostragem por clusters, definidos no tempo e espaço, o que leva a limitações ao nível da possibilidade de extrapolação dos dados da amostra para a população.

Finalizou-se o presente capítulo com a explicação da metodologia de análise estatística e de conteúdo dos dados recolhidos que foram escolhidos em função da natureza dos dados, após realização de uma análise exploratória e tendo por objetivo validar o modelo de investigação proposto. Procurou-se detalhar e sistematizar todos os procedimentos realizados, bem como refletir sobre algumas limitações do estudo que condicionarão as conclusões a tirar deste projeto de investigação, cujos principais resultados serão apresentados no capítulo seguinte.



## **Parte IV – Análise e interpretação dos dados empíricos**

## Capítulo 7 – Análise e interpretação dos dados

O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da recolha de dados. A sua apresentação e análise desenvolvem-se da seguinte forma: caracterização da amostra (consoante o perfil socioeconómico dos visitantes inquiridos), o perfil comportamental dos visitantes (engloba o tipo de material utilizado pelos visitantes antes da viagem, bem como determinados aspetos de comportamento e contexto de viagem), os motivos da visita ao PNSE, as dimensões da experiência (encontra-se dividido em categorias, de acordo com as dimensões que englobam a experiência), e por último, o teste do modelo de investigação (para verificar as hipóteses previamente definidas) e recorrendo às técnicas descritas no capítulo anterior. Ao todo, a amostra é constituída por 241 respostas válidas, tendo sido excluídas da análise 8 respostas que não integravam um conjunto de respostas relevantes, uma vez que os inquiridos não preencheram à maior parte do questionário.

### 7.1. Perfil socioeconómico

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos inquiridos (quadro 21), e especificamente, à nacionalidade, verifica-se que a maioria dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa (78,4%), e os restantes respondentes possuem maioritariamente nacionalidade francesa (4,1%), espanhola (3,7%), alemã (3,3%), holandesa (2,1%) e americana (1,7%). Note-se que tais evidências, sobre a nacionalidade dos visitantes inquiridos, vão ao encontro dos dados estatísticos sobre os hóspedes em estabelecimentos hoteleiros nos municípios que integram o PNSE, uma vez que a maioria dos visitantes que visitam o PNSE é de nacionalidade portuguesa, seguindo-se como principais mercados emissores a Espanha, a França e a Alemanha. A maioria dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário (71,4%) residem em Portugal, contudo são mais os inquiridos que indicaram ser portugueses do que residir neste país, o que remete para a presença de alguns emigrantes na presente amostra, mais precisamente 17 inquiridos (7%). Verifica-se também que a maior parte dos visitantes vive em contexto urbano (cidade) (71%). Existem um considerável equilíbrio na amostra em termos de género, existindo ligeiramente mais mulheres (56%) no conjunto de visitantes inquiridos. Relativamente à idade, a amostra revela-se diversificada em termos de faixas etárias, com menor relevância dos grupos de idades mais jovens e de maior idade. A maioria dos visitantes possui o ensino secundário (12º ano) (37,6%) e o bacharelato/licenciatura (34,2%),

**Quadro 21:** Perfil socioeconómico dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário

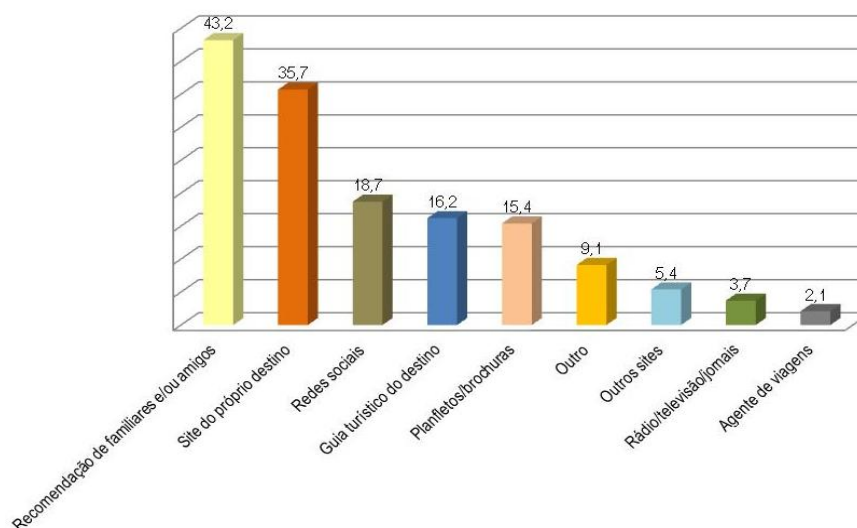
Perfil socioeconómico	N	%
<b>Nacionalidade</b>		
Portuguesa	189	78,4
Outra nacionalidade	50	20,7
<b>País de residência</b>		
Portuguesa	172	71,4
Outro país	61	23,5
<b>Contexto da residência</b>		
Cidade	155	71,1
Vila	34	15,6
Aldeia	29	13,3
<b>Género</b>		
Feminino	134	55,6
Masculino	107	44,4
<b>Escalões etários</b>		
<25	29	12,1
[25-34]	50	20,8
[35-44]	76	31,7
[45-54]	55	22,9
[55-64]	24	10,0
>64	6	2,5
<b>Habilitações literárias</b>		
Sem escolaridade	2	0,8
1.º ciclo (Ensino Primário)	3	1,3
2.º e 3.º ciclo (até 9º ano)	26	11,0
Ensino secundário (12º ano)	81	34,2
Bacharelato/Licenciatura	89	37,6
Mestrado/Doutoramento	36	15,2
<b>Situação perante o trabalho</b>		
Doméstico	4	1,7
Desempregado	14	5,9
Estudante	20	8,4
Reformado	9	3,8
Empregado	171	71,8
Incapacidade perante o trabalho	1	0,4
Outra situação	19	8,0
<b>Rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros)</b>		
<=500	12	5,5
[501-1000]	43	19,6
[1001-2000]	94	42,9
[2001-3000]	39	17,8
[3001-4000]	21	9,6
[4001-6000]	2	0,9
>=6001	8	3,7

Fonte: Elaboração Própria

havendo apenas 0,8% dos visitantes que não possuem escolaridade. Muitos visitantes estão empregados (71,8%), existindo também um número considerável de visitantes estudantes (8,4%). Constatou-se ainda que o rendimento médio líquido mensal dos agregados familiares dos visitantes inquiridos que residem em Portugal ([1001-2000]) é inferior ao dos visitantes estrangeiros/portugueses que residem em Portugal ([2001-3000]).

## 7.2. Perfil comportamental e contexto da viagem

Com base nos resultados do inquérito, destaque-se o grande papel que o passa-palavra (os visitantes obtiveram informação através da recomendação de familiares e/ou amigos) adquire na preparação da visita ao PNSE, mencionado por 104 pessoas (43,2% do total de inquiridos). Também se revelam importantes o *site* do próprio destino (35,7%), as redes sociais (18,7%), os guias turísticos do destino (16,2%) e os panfletos/ brochuras (15,4%) (figura 28).



**Figura 28:** Tipo de material utilizado pelos visitantes inquiridos para preparar a visita ao PNSE

Fonte: Elaboração própria

Segundo os resultados dos questionários (quadro 22), quase metade dos inquiridos considera o PNSE o destino principal das suas viagens (45%), dos restantes, quase 40% considera o PNSE um destino importante, mas não o principal, o que realça a importância do destino PNSE. A maioria dos visitantes não está a visitar o PNSE pela primeira vez (79,5%), onde 31% dos visitantes já visitou o PNSE mais de quatro vezes. A constituição do grupo de viagem dos inquiridos é bastante diversificada, onde grande parte dos mesmos visita o PNSE acompanhado pelo cônjuge e filhos com 6 ou mais anos (25,4%), familiares (22,1%), ou cônjuge (21,3%). Metade dos visitantes ficaram alojados em hotéis ou similares (50%), seguindo o alojamento em campismo/autocaravana (24,4%).

**Quadro 22:** Comportamento de viagem dos visitantes inquiridos

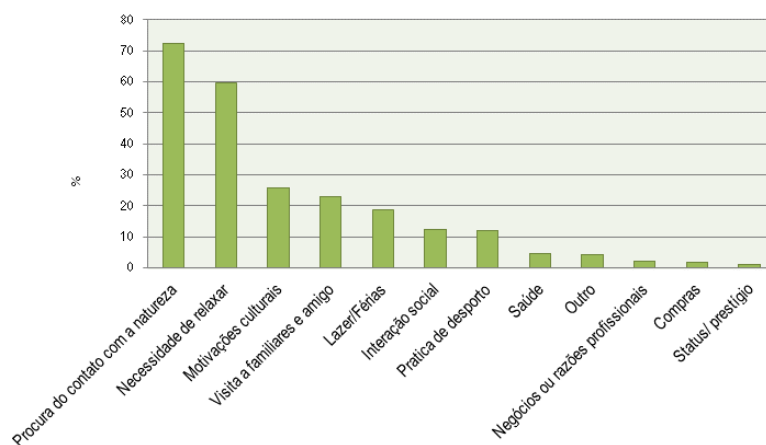
Comportamento de viagem	N	%
<b>Relevância do destino no contexto da viagem</b>		
A Serra da Estrela é o seu destino principal	108	45,0
A Serra da Estrela é um destino importante, mas não o principal	95	39,6
A Serra da Estrela é apenas um destino de passagem	37	15,4
<b>Primeira visita ou visita repetida</b>		
1ª visita	49	20,5
Visita repetida		
1 ou 2 vezes	66	27,6
3 ou 4 vezes	50	20,9
mais de 4 vezes	74	31,0
<b>Constituição do grupo de viagem</b>		
Casal com filhos com 6 anos ou mais	61	25,4
Familiares	53	22,1
Casal sem filhos	51	21,3
Amigos	36	15,0
Casal com filhos até aos 6 anos	32	13,3
Sozinho	19	7,9
Viagem organizada	5	2,1
Outro	8	3,3
<b>Alojamento</b>		
Hotel ou similar	117	50,0
Campismo/ autocaravana	57	24,4
Casa de familiares	30	12,8
2.ª residência	11	4,7
Outro	11	4,7
Casa de amigos	8	3,4

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à permanência no destino, foi pedido ao visitante a duração da visita em dias. Como a variável “duração da visita” possui uma assimetria positiva e *outliers* moderados e severos foi utilizada a média aparada a 5%, uma vez que esta é a medida de localização mais indicada para este género de variáveis. Assim, o **número médio de dias** que os visitantes inquiridos permaneceram no local foi de 2,89. Repara-se que este valor é muito semelhante à estada média em Portugal (2,86 noite), e bastante superior à estada média tanto no Centro de Portugal (1,79 noites) como nos respetivos municípios que integram o PNSE (variam de 1,3 a 1,8 noites).

### 7.3. Motivos da visita ao PNSE

No questionário foi pedido aos inquiridos, através de uma questão fechada, para selecionarem quais os principais motivos para visitar o PNSE. Consta-se que o PNSE é visitado por motivos distintos (figura 29). Assim, devido às características endógenas do destino PNSE as motivação mais mencionadas para visitar o PNSE são: a procura do contato com a natureza (72,2%) e a necessidade de relaxar (59,8%). Outros motivos relevantes, embora a uma distância significativa dos primeiros dois motivos, foram as motivações culturais (25,7%) e a visita a familiares e amigos (22,8%).



**Figura 29:** Motivos para visitar o PNSE

Fonte: Elaboração própria

#### 7.4. Dimensões da experiência turística

Realizou-se uma Análise de Componente Principais (ACP) dos itens relacionados com experiência turística determinados, a saber, aspetos de educação, entretenimento, escape/fuga (do modelo de Pine & Gilmore, 1998) e de interação da experiência (Gallarza & Saura, 2006; Kastenholz et al., 2014a; Reisinger & Turner, 2004; Tussyadiah & Zach, 2012) para identificar as dimensões da experiência turística vivida no PNSE, tal como já observado em outros estudos. Note-se que os itens que integraram a dimensão sensorial da experiência, que em outros estudos estão também associados à dimensão de estética de Pine e Gilmore (1998), foram avaliados através de outra escala e de uma análise qualitativa, pela sua relevância para o presente estudo. Esta análise possibilita a simplificação dos dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, gerando conclusões mais claras acerca dos dados obtidos (Pestana & Gageiro, 2008). Para realizar a ACP é fundamental que a amostra seja suficientemente grande. Nas ciências sociais, esta deve ser superior a 50 ( $N > 50$ ) e superior ao quádruplo do número de itens inseridos na ACP (Pestana & Gageiro, 2008). Deste modo, considerando os 17 itens relacionados com os aspetos de educação, entretenimento, escape/fuga e interação da experiência seria necessário ter no mínimo 85 observações ( $17 \times 5 = 85$ ). Este requisito está largamente cumprido no presente, com 237 casos válidos.

Algumas das variáveis apresentam *outliers* aberrantes, no entanto, a ligeira assimetria positiva destas variáveis mostra que estes *outliers* não afetam muito as medidas de localização da respetiva distribuição. Dado tal facto, por não existir risco de distorção das estimativas sobre as médias, os desvios padrão, e as correlações, prossegue-se com a análise fatorial. O método de rotação escolhido foi o ortogonal, mais especificamente o *Varimax*.

Para cumprir com os requisitos da ACP foi necessário retirar algumas variáveis, nomeadamente: 1) “Tenho sentido harmonia” (motivo: *Loading* baixo e não correlação significativa com nenhuma das restantes

variáveis), 2) “Esqueci-me completamente da minha rotina diária” (motivo: *Loading* baixo), e 3) “Eu estou consciente das diferentes atividades em que posso participar” (motivo: *Loading* baixo).

Para se poder aplicar o modelo fatorial deve haver correlação entre as variáveis; assim, o KMO de 0,892 mostra que há uma correlação boa entre as variáveis. O teste de esfericidade de *Bartlett* tem associado um nível de significância de 0,000 o que leva à rejeição da hipótese da matriz de correlações ser a idêntica, para qualquer  $p$ , mostrando que existe correlação entre algumas variáveis. Posto isto, ambos os testes permitem o prosseguimento da análise fatorial (quadro 23).

Seguidamente, verificou-se que todos os itens possuem um *fator loading* superior a 0,5 num fator, e que todas as comunalidades são superiores a 0,5 (mínimo aceitável). O *scree plot* corrobora a retenção de quatro fatores, e quando analisado o quadro *Total Variance Explained* constata-se que os quatro fatores explicam 74% da variância, cumprindo o mínimo aceitável de 60% para as ciências sociais. Portanto, 74% da proporção de variância dos itens da experiência vivida no PNSE, integrados na ACP, é explicada pelos fatores identificados (quadro 23).

A ACP para as variáveis de escala de avaliação implica ainda a verificação da consistência interna (proporção da variabilidade nas respostas que resulta em diferenças nas respostas) de cada fator. Portanto, para os quatro fatores gerados foi analisada a consistência interna, através da medida *Cronbach Alpha* (Pestana & Gageiro, 2008). Os resultados da análise denotam que o fator 1 possui uma consistência interna muito boa, o fator 2 e 4 razoável, e o fator 3 boa (quadro 23), ou seja, todos os fatores ultrapassam a barreira da consistência interna mínima aceitável (*Cronbach Alpha* > 0,6).



**Quadro 23:** ACP das dimensões *educação, escape/fuga, entretenimento e interação* da experiência turística vivida no PNSE

Itens da dimensão emocional	Comunalidades	Componentes			
		F1: Educação	F2: Escape/fuga	F3: Entretenimento	F4: Interação
Eu aprendi mais sobre a cultura da comunidade local	,775	,853			
Eu aprendi muito durante a visita a este destino	,784	,845			
Eu aprendi mais sobre a natureza	,718	,796			
Esta visita estimulou a minha curiosidade de aprender coisas novas	,755	,781			
Esta visita realmente melhorou os meus conhecimentos	,762	,771			
Tenho-me sentido uma pessoa diferente do que sou habitualmente	,805		,825		
Tenho-me sentido como se estivesse a viver num espaço ou tempo diferentes	,722		,776		
Esta visita realmente melhorou as minhas habilidades	,613		,523		
As atividades que realizei durante a visita o PNSE foram divertidas	,763			,836	
Eu realmente diverti-me ao ver o que os outros estavam a fazer	,766			,740	
Eu interagi com as pessoas que participavam ativamente nas atividade em que eu participei, durante a minha estada no PNSE	,781			,735	
Eu interagi com a comunidade local	,750				,835
Eu interagi com os trabalhadores dos diversos estabelecimentos comerciais existentes no destino	,702				,742
Eu interagi com outros turistas que se encontravam no PNSE	,712				,633
Total variance explained (%)		47,239	12,334	7,530	7,252
Cumulative variance explained (%)		26,962	43,946	59,852	<b>74,355</b>
Cronbach alpha		0,91	0,789	0,814	0,772

KMO = **0,892** Teste de Bartlett = 1893,476 (sig. 0,000)

**Legenda:**

- Os fatores explicam quase toda a variância das variáveis, ou seja, valores muito próximos de 1
- Os fatores explicam um pouco da variância das variáveis, ou seja, os valores variam entre 0,6 e 0,7

Fonte: Elaboração própria

No quadro 23 é possível visualizar os fatores que emergiram da ACP, sendo estes: **fator 1 – educação, fator 2 – escape/fuga, fator 3 – entretenimento, e fator 4 – interação**. Mais concretamente, o fator 1 – “educação”, refere-se ao enriquecimento do visitante proporcionado através da aquisição de novos conhecimentos durante a sua experiência no PNSE. O fator 2 – “escape/fuga” encontra-se fortemente relacionado com sentimentos de fuga e com a participação ativa do visitante na experiência. No âmbito das dimensões entretenimento e interações (fator 3 e 4) destaca-se, por um lado a participação ativa dos visitantes em atividades existentes no PNSE e, por outro lado, a interação dos visitantes com os diversos atores existentes no destino. Assim, o fator 3 – “entretenimento” abrange as atividades que, envolve a

diversão que o visitante sente em função de participar ativamente em ou observar atividades de terceiros bem como a interação com outros visitantes que participam nas mesmas atividades. O fator 4 “interação” alude às possíveis interações que o visitante pode ter no local, nomeadamente a interação com os trabalhadores dos estabelecimentos comerciais, a comunidade local e outros turistas. Consta-se que a solução final parece bastante apropriada tendo em consideração a revisão da literatura realizada nos capítulos anteriores.

Através da análise univariada, respeitante ao fator 1, apurou-se que a experiência de aprendizagem por parte dos visitantes é bastante relevante (média do fator de 3,64, numa escala de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”), sendo de destacar pela positiva, o facto de os inquiridos concordarem que aprenderam mais sobre a natureza (média: 3,80), a cultura da comunidade local (média: 3,62) e que aprenderam muito durante a visita (média: 3,57). A visita ao PNSE também permitiu aos visitantes inquiridos estimularem a sua curiosidade de aprender coisas novas (média: 3,64), tendo estes melhorado os seus conhecimentos (média: 3,55). Já o fator 2 – representa uma média global de 3,20, verificou-se que, em média, os visitantes consideraram que sentiam que estavam a viver num tempo/ espaço diferentes (média 3,56), provavelmente resultando do facto de a maioria destes residir em contexto de cidade (71,1%). Estes também consideraram que sentiam que eram uma pessoa diferente do que são habitualmente (média: 3,24) e que a presente visita melhorou as suas habilidades (média: 3,16). No fator 3 (média do fator: 3,43), em média, os visitantes consideraram que as atividades que realizaram durante a sua permanência no destino PNSE foram divertidas (média 3,79), que se divertiram ao ver o que os outros estavam a fazer (média:3,32), e que interagiram com as pessoas que participavam na mesma atividade do que os mesmos (média: 3,22). Já, no fator 4 – apresenta uma média global de 3,36, constatou-se que a interação com outras pessoas – anfitriões (comunidade local e empregados dos diversos estabelecimentos comerciais) foi medianamente importante, com 3,49 e 3,53 respetivamente. A interação com outros turistas foi a que apresentou uma média mais baixa, com 3,03.

#### **7.4.1. Dimensão emocional**

Para analisar a dimensão emocional da experiência turística vivida pelos visitantes inquiridos no PNSE, os 15 itens relacionados com esta dimensão foram alvo de uma ACP, para constatar se os mesmos se podem agrupar, de modo a gerar um conjunto menor de sub-dimensões emocionais.

A amostra deve ser suficientemente grande, sendo que nas ciências sociais, esta deve ser superior a 50 ( $N > 50$ ) e superior ao quádruplo do número de itens inseridos na ACP (Pestana & Gageiro, 2008). Assim, considerando os 15 itens relacionados com a dimensão emocional, seria necessário ter no mínimo 75 observações ( $15 \times 5 = 75$ ). Este requisito encontra-se largamente cumprido no presente estudo, com 233 casos válidos ( $N=233$ ).

Algumas das variáveis apresentam *outliers* aberrantes, no entanto, a ligeira assimetria positiva destas variáveis mostra que estes *outliers* não afetam muito as medidas de localização da respetiva distribuição. Dado tal facto, por não existir risco de distorção das estimativas sobre as médias, os desvios padrão, e as correlações, prossegue-se com a análise fatorial. O método de rotação escolhido foi o ortogonal, mais especificamente o *Varimax*.

Na realização do ACP foi necessário retirar alguns itens da análise fatorial, devido a problemas de correlações fracas (“guiado/ autónomo” e “preguiçoso/ frenético”) e a problemas nas comunalidades (“guiado/ autónomo”, “sonolento/ despertado”, “dependente/ independente”, “com tédio/ agitado”, “preguiçoso/ frenético”, e desesperado/ esperançoso). Retiradas as referidas variáveis, os resultados obtidos ao final da terceira análise encontram-se no quadro 24. O valor do KMO é de 0,769 o que corresponde a uma média análise fatorial, e o teste de *Bartlett* (*sig.*0,00) permitiu verificar que a matriz de correlações não é a matriz identidade, existindo associação entre as variáveis. Por conseguinte, ambos os testes permitem prosseguir com a análise.

Constatou-se que todos os itens possuem um *fator loading* superior a 0,5 em pelo menos um fator, e que não existem problemas de comunalidades (todas superiores a 0,5). O *scree plot* corrobora a retenção de três fatores, e quando analisado o quadro *Total Variance Explained* constata-se que os três fatores explicam cerca de 77% da variância (cumprindo o pressuposto das ciências sociais: 60%). Desta forma, 77,4% da proporção de variância dos itens da dimensão emocional, integrados na ACP, é explicada pelos fatores apresentados (quadro 25).

A ACP para as variáveis de escala de avaliação implica ainda a verificação da consistência interna (proporção da variabilidade nas respostas que resulta em diferenças nas respostas) de cada fator. Portanto, para os três fatores gerados foi analisada a consistência interna, através da medida *Cronbach Alpha* (Pestana & Gageiro, 2008). Os resultados da análise denotam que todos os fatores possui uma consistência interna boa (quadro 24), ultrapassando, portanto, a barreira da consistência interna mínima aceitável (*Cronbach Alpha* > 0,6).

Os resultados da análise denotam a emersão de **três fatores**, sendo estes: **fator 1 – prazer**, **fator 2 – dominante**, **fator 3 – excitação** (quadro 24). Mais concretamente, o fator 1 integra emoções positivas e negativas relacionadas com a componente afetiva. O fator 2 é definido em termos de controlo e falta de controlo. O fator 3 diz respeito à combinação da atividade física e agilidade mental. Constata-se que a solução final parece bastante apropriada, tendo em consideração a escala PAD defendida pelos autores Mehrabian e Rusell (1974).

**Quadro 24:** ACP dos itens da dimensão emocional da experiência turística no PNSE

Itens da dimensão emocional	Comunalidades	Componentes		
		F1: Prazer	F2: Dominante	F3: Excitação
Insatisfeito_satisfeito	,847	,915		
Chateado_contente	,820	,886		
Infeliz_feliz	,670	,805		
Melancólico_alegre	,673	,789		
Controlado_controlador	,740		,853	
Influenciado_influenciador	,749		,851	
Submisso_dominante	,701		,791	
Relaxado_estimulado	,888			,924
Calmo_animado	,881			,918
Total variance explained (%)		41,466	21,079	14,791
Cumulative variance explained (%)		33,061	57,403	<b>77,436</b>
Cronbach alpha		,881	,811	,874
KMO = <b>0,769</b> Teste de Bartlett = 2152,86 (sig. 0,000)				

**Legenda:**

- Os fatores explicam quase toda a variância das variáveis, ou seja, valores muito próximos de 1
- Os fatores explicam um pouco da variância das variáveis, ou seja, os valores variam entre 0,6 e 0,7

Fonte: Elaboração Própria

Através de uma análise de médias dos fatores, constatou-se que a experiência turística vivida pelos visitantes no PNSE é ligeiramente mais forte ao nível do prazer (fator 1) (média: 5,8, numa escala de 1 a 7), estando portanto mais ligada às emoções positivas, como a satisfação, o contentamento, a felicidade, a alegria. Já o fator 3 representa uma média global de 5,02, estando efetivamente associado a “energia positiva”. O fator 2 apresenta uma média global de 4,62, estando ligeiramente relacionado com o controlo por parte do visitante da sua experiência turística

### 7.4.3. Dimensão comportamental

As **despesas médias diárias individuais** realizadas pelos visitantes no PNSE, referentes a alimentação, alojamento, animação/desporto, produtos locais/lembranças e combustíveis, maioritariamente variam entre 25 a 50 euros (28,4%) e 51 a 100 euros (27,1%).

De modo a entender quais as atividades que foram desenvolvidas pelos visitantes inquiridos, analisaram-se os resultados da questão que avalia a **frequência com que os visitantes realizaram um conjunto de atividades durante a sua experiência no destino**, através de uma escala de *Likert* de 1 “nada frequente” a 5 “totalmente frequente”. Posto isto, através do quadro 25, pode observar-se que metade das atividades

propostas no questionário foram realizadas com pouca frequência durante a experiência turística do visitante no PNSE, sendo de destacar o *paintball* (1,19) e os passeios de moto 4 (1,24). As atividades realizadas com maior frequência pelos inquiridos são: tirar fotografias (4,27), degustação de produtos regionais (4,09), caminhada (3,43), observação da fauna e flora (3,32), e compra de produtos locais (3,31).

**Quadro 25:** Frequência de atividades realizadas durante a experiência turística

	Média aparada a 5%	Desvio Padrão	Variancia
Tirar fotografias	4,40	1,154	1,332
Degustação de produtos regionais	4,21	1,110	1,233
Caminhada	3,51	1,391	1,934
Compra de produtos locais	3,35	1,420	2,016
Observação da fauna e flora	3,34	1,509	2,276
Nadar	3,11	1,563	2,442
Visita a museus e outras atrações turísticas que abordem os produtos locais	3,08	1,495	2,236
Visita a museus, monumentos e galerias	2,86	1,486	2,208
Aprendizagem de processos de produção de produtos regionais	2,51	1,511	2,282
Observação das estrelas e constelações	2,30	1,447	2,093
Participação em tours, rotas ou circuitos para conhecer o património cultural da região	2,01	1,402	1,966
Atividades de orientação	1,57	1,226	1,502
BTT	1,40	1,167	1,361
Trekking	1,39	1,133	1,284
Escalada	1,26	,973	,946
Canoagem	1,22	,799	,638
Pintar	1,20	,819	,670
Ex cursões todo terreno	1,16	,934	,872
Passeios moto 4	1,07	,805	,648
Paintball	1,06	,667	,445
<b>Média total das atividades</b>	<b>2,30</b>		

Fonte: Elaboração Própria

Quando analisadas as atividades que se encontram acima da média total de atividades constatou-se que os visitantes inquiridos praticaram atividades variadas. Através destes resultados, conclui-se que associada à estação do ano – verão – existem diferentes tipos de turismo que são fortemente praticados pelos visitantes, nomeadamente o turismo gastronómico e vinhos, o turismo de natureza e o turismo cultural. As atividades relacionadas com o turismo de natureza encontram-se fortemente associadas à motivação proximidade à natureza num ambiente com particularidades de destino de montanha e refere-se à vertente *soft*, uma vez

que diz respeito à prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (como “Caminhada” e “Observação da fauna e flora”). Já as atividades associadas ao turismo gastronómico (“degustação de produtos regionais” e “compra de produtos locais”) têm por base o usufruto dos produtos típicos da região e o aprofundamento do conhecimento enológico e gastronómico referente ao PNSE. As atividades que se inserem no turismo cultural (“visita a museus e outras atrações turísticas que abordem os “produtos locais”, “visita a museus, monumentos e galerias”, e “aprendizagem de processos de produção de produtos regionais”) fomentam o descobrimento, conhecimento e exploração dos atrativos do PNSE. Assim, conclui-se que as atividades desenvolvidas pelos visitantes têm um nível de esforço físico tendencialmente mais baixo, isto porque, se se analisar as atividades que se encontram abaixo da média total das atividades, constata-se que as atividades que envolvem um elevado esforço físico foram pouco praticadas pelos visitantes.

#### 7.4.4. Dimensão sensorial

Com o objetivo de compreender melhor a dimensão sensorial da experiência turística dos visitantes do PNSE procurou-se analisar a importância que os sentidos possuem no âmbito dessa experiência. Neste sentido, pediu-se aos visitantes para selecionar o sentido que associam com maior intensidade ao destino PNSE, bem como para, utilizando uma escala de *Likert* de 1 “nada importante” a 5 “bastante importante”, indicarem no questionário a importância que os sentidos possuem durante a sua experiência no destino.

O **sentido que é associado com maior intensidade** ao PNSE, por parte dos visitantes inquiridos, é predominantemente a visão (79%). O sentido paladar foi o segundo sentido identificado pelos visitantes (10%), seguindo-se, embora com uma distância significativa, o olfato (6%) e a audição (5%). Realça-se que o sentido tato não foi mencionado por nenhum dos visitantes inquiridos. Esta avaliação reflete o papel dominante dos olhos na perceção dos destinos turísticos, confirmando o que Urry (2002) designou de “tourist gaze”.

Adicionalmente às respostas apresentadas anteriormente, acrescentou-se uma análise qualitativa através de uma questão aberta, onde se pedia aos visitantes que explicassem a sua opção pela escolha de determinado sentido. Neste âmbito, dos 235 inquiridos que responderam à questão “qual o sentido que associam com maior intensidade ao destino”, apenas 169 justificaram o porquê das suas escolhas. Relativamente ao **sentido visão**, 88 inquiridos referem que escolheram este sentido por causa da paisagem, sendo que alguns a descrevem como bela (n=15), deslumbrante (n=3), natural e cultural (n=3), maravilhosa (n=2), grandiosa (n=2), agreste e fascinante (n=2), relaxante (n=2), serrana (n=2), magnífica (n=1), verde (n=1), formidável (n=1), avassaladora (n=1), e impressionante (n=1). Para além da paisagem foram ainda identificados outros aspetos para a escolha deste sentido, por parte dos visitantes, sendo de destacar a natureza (n=25), a beleza da região (n=7), a serra (n=7), o facto de o visitante olhar para o que o rodeia e de lhe transmitir paz (n=4) e relaxamento (n=1), o horizonte infinito (n=3), e as montanhas (n=3), no fundo todos os aspetos que

se poderiam resumir numa descrição da paisagem e do ambiente, predominantemente rural, em contexto montanhoso.

A escolha dos restantes sentidos não foi tão evidente, sendo as respostas de justificação também mais curtas comparativamente com a visão. Assim, as justificações para a escolha do **sentido paladar** foram: a comida é boa (n=4), autêntica (n=2) e bem condimentada (n=1), a gastronomia é fascinante (n=2), gosto pela comida serra (n=1) e queijo (n=1), e pelo facto de gostar de comer boa comida rodeado pelos amigos (n=1). O **olfato** prende-se aos aspetos como o ar puro (n=2), os cheiros da natureza (n=2), a montanha (n=1), a constante estimulação do sentido olfativo (n=1), a condução na montanha (n=1), os problemas respiratórios (n=1), e o que fica na memória quando se regressa a casa (n=1). Por fim, a **audição** é escolhida pelos inquiridos, devido ao silêncio da noite (n=1), aos sons da natureza (n=1), ao som da água (n=1), e ao facto de ser mais estimulante (n=1).

Os resultados são parcialmente distintos, aos apresentados anteriormente, quando se analisaram as respostas sobre **a importância que os sentidos tiveram durante a experiência turística vivada no PNSE**. Com este critério, a visão continua a ser o sentido mais destacado, pois é considerada pelos visitantes o sentido mais importante (média: 4,70, numa escala de 1 a 5). Depois do sentido visão, a ordem de importância dos sentidos são: o paladar (média: 3,92), a audição (média: 3,48) e o olfato (média: 3,32). O sentido que menos importância teve foi o tato, com uma média de 2,90. Assim, apesar de a visão se destacar novamente, destaca-se também, com um valor de 4, o paladar, mesmo assim, acima do valor médio da escala, a audição e o olfato. Confirma-se, pelas duas abordagens referidas, a pouca relevância do sentido do tato.

Com o intuito de compreender melhor a importância da dimensão sensorial para a experiência turística, solicitou-se aos visitantes, no questionário através de uma questão aberta, quais foram os principais elementos que estes associavam aos diferentes sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar. Sublinha-se que, à semelhança dos resultados sobre o sentido que associam ao destino com maior intensidade, quando foi pedido aos inquiridos para descreverem os principais elementos que os mesmos associam aos sentidos, confirmou-se que o sentido visão teve um maior número de respostas (N=205) e que o sentido tato apresentou o menor número de respostas (N=128).

O número de inquiridos que identificaram **elementos visuais** foi de 205 visitantes. A paisagem, a natureza e a montanha foram os elementos visuais mais mencionados pelos visitantes (quadro 29, anexo 5). Realça-se que alguns dos inquiridos caracterizaram a paisagem do PNSE como verde (n=4), agreste e irregular (n=2), bela (n=2), montanhosa (n=1), panorâmica (n=1), imponente (n=1), maravilhosa (n=1), única (n=1), natural (n=1), deslumbrante (n=1), e ardida (n=1). Também o elemento “natureza” teve adjetivos atribuídos por parte dos visitantes inquiridos, sendo estes: estado puro (n=2), bonita (n=1), verdejante (n=1), e complexa (n=1). No que diz respeito ao oitavo elemento visual (animais), os visitantes identificaram um conjunto de animais

que observaram, como cães (n=3), pássaros (n=3), raposas (n=1), e cabras (n=1). Considera-se importante mencionar que apesar dos questionários terem sido aplicados no verão e de se pedir aos visitantes para responderem ao mesmo, de acordo com a experiência que estavam a viver no momento, quase 2% dos visitantes mencionaram a neve nas suas respostas. Isto pode ser resultado de grande parte dos visitantes do PNSE associarem fortemente a neve a este destino, sendo por este motivo, para alguns, impossível de desassociar a neve ao PNSE, mesmo que se encontrem na Serra da Estrela na altura do verão (Brandia Central, 2009).

O número de visitantes inquiridos que identificaram **elementos auditivos** foi de 174. Mais de metade dos visitantes identificaram os animais como elemento auditivo, sendo de destacar a importância dos(as): pássaros (n=78), ovelhas (n=9), cães (n=7), galos (n=5), grilos (n=3), cigarras (n=2), insetos (n=1), trutas (n=1) e corujas (n=1). Os rios/água foram o segundo elemento mais mencionado (27,01%), e em terceiro lugar encontram-se os sons da natureza (quadro 30, anexo 5).

Relativamente aos **elementos olfativos** (quadro 31, anexo 5), o número de visitantes que identificou um ou mais elementos foi de 150. Os elementos que foram mais mencionados pelos inquiridos foram os cheiros da natureza (29,3%), as árvores (19,3%) – pinheiros (n=19), eucaliptos (n=4) e castanheiros (n=1), e a comida (15,3%) – queijo (n=7), pão (n=5), enchidos (n=1) e zimbro (n=1).

Respeitante ao número de inquiridos que identificaram **elementos associados ao paladar e ao tato** foram de 171 e 128, respetivamente. Os principais elementos associados ao tato foram as rochas/pedras (46%) e a água (39%) (quadro 32, anexo 5), já no que concerne aos principais elementos associados ao paladar (quadro 34, anexo 5) foram queijo (67%) e comida/ gastronomia tradicional/ típica (19,9%).

## 7.5. A importância dos sentidos em função de outras variáveis: verificação das hipóteses

### 7.5.1. Analisar se existem diferenças na perceção da dimensão sensorial de acordo com o perfil sociodemográfico, motivações e perfil comportamental e de contexto

#### 7.5.1.1. Perfil sociodemográfico

Para a presente verificação das hipóteses, utilizou-se o teste t para duas amostras independentes para todas as análises. Deste modo, O teste t pressupõe a normalidade em amostras inferiores ou iguais a 30 casos. No quadro 26, pode observar-se que apesar de a normalidade dos dados não se verificar (consulta realizada através do teste de normalidade), a dimensão de cada grupo (> 30), em todas as análises realizadas, permitiu prosseguir-se com a análise.



**Quadro 26:** Verificação do pressuposto da normalidade dos dados – análise perfil sociodemográfico

	Normalidade	Perfil comportamental e de contexto					
		Visitas prévias/ sentidos percebidos	Visitas prévias/ importância dos sentidos	Permanência no destino/importância	País de residência/ importância dos sentidos	Idade/Sentidos percebidos	Idade/importância dos sentidos
Pressupostos do teste t para duas amostras independentes		✓, dimensão de cada grupo >30	✓, dimensão de cada grupo >30	✓, dimensão de cada grupo >30	✓, dimensão de cada grupo >30	✓, dimensão de cada grupo >30	✓, dimensão de cada grupo >30

Fonte: Elaboração Própria

### Género

**Para analisar a relação entre o número de sentidos percebidos pelo visitante durante a experiência no PNSE (numérica) e o género (nominal)**, utilizou-se o teste *t para duas amostras independentes*. Pretende-se saber se mulheres e homens (nominal) diferem entre si, em termos da perceção dos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (numérica). A inferência sobre as dispersões faz-se através do teste de *Levene*, cujas hipóteses são  $H_0$ : a variância da perceção dos sentidos é igual para mulheres e homens, e  $H_1$ : a variância da perceção dos sentidos é diferente entre mulheres e homens. Como o nível de significância do teste de *Levene* é de 0,015, pode afirmar-se que as mulheres têm uma maior dispersão de valores da perceção dos diferentes sentidos do que os homens.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste *t*, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a perceção média que as mulheres e os homens dão aos sentidos não difere. O número de sentidos percebidos apresenta o nível de significância do teste *t* de 0,026, e como tal, leva-se à rejeição da  $H_0$ . Assim, conclui-se que em média as mulheres (média: 4,10) percebem um maior número de sentidos do que os homens (média: 3,68). **A H1.1. encontra-se, assim, confirmada.**

**De forma a analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a experiência no PNSE e o género**, usou-se o teste *t para duas amostras independentes*. Pretende-se, assim, saber se mulheres e homens (nominal) diferem entre si, em termos de importância atribuída aos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos). A inferência sobre as dispersões faz-se através do teste de *Levene*, cujas hipóteses são  $H_0$ : a variância da importância dos sentidos é igual para mulheres e homens, e  $H_1$ : a variância da importância dos sentidos é diferente entre mulheres e homens. Como o nível de significância do teste de *Levene* é de 0,004, 0,002 e 0,021 na importância atribuída aos sentidos audição, olfato e tato (quadro 34, anexo 6), respetivamente, conclui-se que as mulheres têm um maior dispersão de valores de importância atribuída aos respetivos sentidos do que

os homens. Para os sentidos visão e paladar, o nível de significância do teste é de 0,272 e 0,145 (quadro 34, anexo 6), respetivamente, concluindo-se que existe igualdade de variâncias entre os grupos.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste *t*, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a importância média que as mulheres e os homens dão aos sentidos não difere. Para os sentidos visão e paladar não se rejeita a  $H_0$ , podendo-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos para os sentidos visão e paladar. Para os restantes sentido (audição, olfato, tato), como o nível de significância do teste *t* é de 0,022, 0,036, e 0,030, respetivamente, leva-se à rejeição da  $H_0$  (quadro 34, anexo 6). Assim, conclui-se que em média as mulheres (média: 3,66, 3,49, 3,07) valorizam mais os sentidos audição, olfato e tato em comparação com os homens (média: 3,25, 3,11, 2,69). **A H1.2. encontra-se, assim, confirmada.**

Realça-se que o facto de os sentidos audição, olfato e tato serem mais valorizados pelas mulheres pode dever-se a determinadas particularidades do sexo feminino. Assim, as mulheres possuem um sistema olfativo mais sensível do que os homens, têm mais capacidade para identificar os cheiros, bem como melhor capacidade para evocar memórias de experiências vividas e de odores sentidos (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Pradeep, 2010). Já ao nível da audição, as mulheres consideram que o barulho/a música de fundo ajuda a criar uma melhor atmosfera e, como tal, estas estão predispostas a passar mais tempo no local quando o barulho da música não é intenso (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013). Relativamente ao sentido tato o conceito de experiência tátil agradável tem sido e continua ainda a se encontrar fortemente associada ao sexo feminino (Hultén et al., 2009). Assim, quando se confrontam estas características com os resultados obtidos neste destino de montanha, confirma-se uma tendência de as mulheres reportarem os cheiros da natureza, a audição de sons (geralmente da fauna e flora), e uma perceção do tato de elementos pertencentes à natureza mais intensa por parte das mulheres.

### País de residência

**Para analisar a relação entre o número de sentidos percebidos (numérica) e tipo de visitante (nacional ou estrangeiro), de acordo com o seu país de residência (nominal), utilizou-se o teste *t* para duas amostras independentes.** Pretende-se saber se os visitantes nacionais e os estrangeiros (nominal) diferem entre si, em termos da perceção dos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (numérica) A inferência sobre as dispersões faz-se através do teste de Levene, cujas hipóteses são  $H_0$ : a variância da perceção dos sentidos é igual para os visitantes nacionais e os estrangeiros, e  $H_1$ : a variância da perceção dos sentidos é diferente entre visitantes nacionais e estrangeiros. Como o nível de significância do teste de Levene é de 0,002, pode afirmar-se que os visitantes nacionais têm uma maior dispersão de valores da perceção dos diferentes sentidos do que os visitantes estrangeiros.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste  $t$ , cujas hipóteses são:  $H_0$ : a percepção média que os visitantes nacionais e estrangeiros dão aos sentidos não difere. O número de sentidos percebidos apresenta o nível de significância do teste  $t$  de 0,021, e como tal, leva-se à rejeição da  $H_0$ . Assim, conclui-se que em média os visitantes nacionais (média: 4,09) percebem um maior número de sentidos do que os visitantes estrangeiros (média: 3,55). Assim, **a H1.3 encontra-se confirmada.**

Com a finalidade de analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a experiência no PNSE e o tipo de visitante, usou-se o teste  $t$  para duas amostras independentes. De modo a compreender se os visitantes nacionais e dos visitantes estrangeiros (nominal) diferem entre si, em termos de importância atribuída aos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos). As hipóteses do teste de Levene são:  $H_0$ : a variância da importância dos sentidos é igual entre visitantes nacionais e estrangeiros, e  $H_1$ : a variância da importância dos sentidos é diferente para visitantes nacionais e estrangeiros. Como o nível de significância do teste de Levene é de 0,039 (paladar), 0,011 (visão), 0,004 (audição) e 0,001 (olfato) (quadro 35, anexo 6), conclui-se que os visitantes nacionais têm uma maior dispersão de valores de importância atribuída aos respectivos sentidos do que os visitantes estrangeiros. O sentido tato tem um nível de significância de 0,980 (quadro 35, anexo 6), ou seja, existe igualdade de variâncias entre os grupos.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste  $t$ , cujas hipóteses são:  $H_0$ : a importância média que os visitantes nacionais e estrangeiros dão aos sentidos não difere. Para os sentidos visão e paladar não se rejeita a  $H_0$ , podendo-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos para os respectivos sentidos. Para os restantes sentidos (audição, olfato, tato), como o nível de significância do teste  $t$ , é de 0,000, rejeita-se a  $H_0$  (quadro 35, anexo 6). Assim, conclui-se que em média os visitantes nacionais (média: 3,74, 3,57, 3,15) valorizam mais os sentidos audição, olfato e tato do que os visitantes estrangeiros (média: 2,71, 2,60, 2,16). **A H1.4. encontra-se, assim, confirmada.**

Como verificado na revisão da literatura apresentada no início da presente dissertação, todas as pessoas percebem os estímulos sensoriais de forma diferente, onde um dos principais fatores para que tal aconteça é a cultura. Constata-se, assim, que efetivamente o contexto e as normas culturais determinam a percepção dos sentidos, onde, aparentemente, indivíduos que se encontram mais familiarizados com a cultura e normas de determinado contexto (destino turístico) têm maior tendência para perceber os sentidos dentro daquele contexto.

### Grupo geracional

Recorreu-se ao teste  $t$  para duas amostras independentes com a finalidade de analisar a relação entre o número de sentidos percebidos (numérica) e o grupo geracional ao qual o respondente pertence

(nominal). Deseja-se saber se a geração Y e a geração X + *baby boomers* (nominal) diferem entre si, em termos da percepção dos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (numérica). Salienta-se que foi criada uma nova variável com a divisão da idade em dois grupos, nomeadamente, grupo 1 inclui as idades de <25 anos até 34 anos, uma vez que segundo o autor, esta faixa etária é considerada a geração Y, que, são caracterizados como consumidores que respondem à diversão, entretenimento, interatividade, e experiências. O Grupo 2 corresponde às gerações X e *baby boomers* (agrupados, visto que a geração *baby boomers*, no presente caso de estudo, apenas contem 5 observações). A geração *baby boomers* ( $\geq 65$  anos) é caracterizada por viver experiências e aventuras, e sofrem a influência da geração Y). Por fim, a geração X (inclui as idades 35 a 64) é caracterizada como consciente, coerente e inteligente (Manzano et al.,2011a).

A inferência sobre as dispersões faz-se através do teste de Levene, cujas hipóteses são  $H_0$ : a variância da percepção dos sentidos é igual para geração Y e X + *baby boomers*, e  $H_1$ : a variância da percepção dos sentidos é diferente entre geração Y e X + *baby boomers*. Como o nível de significância do teste de Levene é de 0,095, pode afirmar-se que a variância da percepção do número de sentidos durante a experiência no PNSE de acordo com a idade é igual entre grupos.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste *t*, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a percepção média que a geração Y e a X + *baby boomers* dão aos sentidos não difere. O número de sentidos percebidos apresenta o nível de significância do teste *t* de 0,266, e como tal, não se rejeita da  $H_0$ . Assim, conclui-se que em média a geração Y percebem o mesmo número de sentidos do que a geração X + *baby boomers*. Assim, **a H1.5 não se encontra confirmada.**

**Com o propósito de analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e o grupo geracional ao qual pertencem (nominal), usou-se o teste *t* para duas amostras independentes.** Pretende-se compreender se os visitantes da geração Y e da geração X + *baby boomers* (nominal) diferem entre si, em termos de importância atribuída aos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos). As hipóteses do teste de Levene são:  $H_0$ : a variância da importância dos sentidos é igual para visitantes da geração Y e da geração X + *baby boomers*, e  $H_1$ : a variância da importância dos sentidos é diferente entre visitantes da geração Y e da geração X + *baby boomers*. Como o nível de significância do teste de Levene é de 0,044 (visão), 0,001 (audição), 0,049 (tato) (quadro 36, anexo 6), constatou-se que os visitantes da geração X + *baby boomers* têm uma maior dispersão valores de importância atribuída aos respetivos sentidos do que os visitantes da geração Y. O sentido olfato e paladar tem um nível de significância de 0,071 e 0,235 (quadro 36, anexo 6), respetivamente, levando à existência de igualdade de variâncias entre os grupos.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste *t*, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a importância média que os visitantes da geração Y e da geração X + *baby boomers* dão aos sentidos não difere. Para os sentidos visão, tato e paladar não se rejeita a  $H_0$  (quadro 36, anexo 6), podendo-se

afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Para os restantes sentido (audição, olfato), como o nível de significância do teste *t*, é de 0,015 e 0,018 (quadro 36, anexo 6), respetivamente, rejeita-se a  $H_0$ . Assim, conclui-se que em média os visitantes da geração X + *baby boomers* (média: 3,65, 3,48) valorizam mais os sentidos audição e olfato do que os visitantes da geração Y (3,16, 3,04). **A H1.6. encontra-se, assim, confirmada.**

### 7.5.1.2. Motivações

Para compreender se os motivos da visita têm influência na valorização dos sentidos optou-se inicialmente por realizar a análise univariada dos dados, de modo a entender quais os principais motivos selecionados pelos visitantes inquiridos. Assim, optou-se pela exclusão de determinados motivos – compras ( $n=4$ ), *status/prestígio* ( $n=3$ ), interação social ( $n=30$ ), negócios e razões profissionais ( $n=5$ ), religião e peregrinação ( $n=0$ ), e saúde ( $n=11$ ) – devido ao reduzido número de observações presente em cada motivo. Optou-se igualmente por retirar o motivo lazer/férias ( $n=45$ ) por ser um motivo muito lato. Posto isto, na presente análise apenas se considerou os motivos lazer/férias, motivações culturais, necessidade de relaxar, procura do contato com a natureza, e visita a familiares e amigos, para a análise que se sucede (teste *t*).

**Com a intenção de analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e os motivos - motivações culturais, necessidade de relaxar, procura do contato com a natureza, e visita a familiares e amigos (nominal), utilizou-se o teste *t* para duas amostras independentes.** Para compreender se os visitantes que tenham como motivos para visitar o PNSE as motivações culturais, a necessidade de relaxar, a procura do contato com a natureza, ou a visita a familiares e amigos (variável nominal) diferem entre si, em termos de importância atribuída aos diversos sentidos durante a experiência no PNSE (variável escala). A inferência sobre as dispersões faz-se através do teste de Levene, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a variância da importância dos sentidos é igual para quem tenham como motivos para visitar o PNSE as motivações culturais, a necessidade de relaxar, a procura do contato com a natureza, e a visita a familiares e amigos e os que não tenham as presentes motivações, e  $H_1$ : a variância da importância dos sentidos é diferente entre visitantes que tenham como motivos para visitar o PNSE as motivações culturais, a necessidade de relaxar, a procura do contato com a natureza, e a visita a familiares e amigos e os que não tenham selecionado as presentes motivações. Considera-se importante referir que foi realizado um teste para cada um dos motivos apresentados anteriormente. Com base nos quadros 37, 38, 39, e 40, anexo 6, pode constatar-se que os visitantes que escolhem o motivo “motivações culturais” têm uma maior dispersão de valores de importância atribuída ao sentido audição do que os visitantes que não optam por esta motivação; os visitantes que escolhem o motivo “necessidade de relaxar” têm uma maior dispersão de valor de importância atribuída aos sentidos visão, audição, olfato e paladar do que os visitantes que não optam por esta motivação; os visitantes que escolhem o motivo “procura do contato com a natureza” têm uma maior dispersão de valores de

importância atribuída ao sentido visão do que os visitantes que não optam por esta motivação; e os visitantes que escolhem o motivo “visita a familiares e amigos” têm uma maior dispersão de valores de importância atribuída aos sentidos visão, audição e olfato do que os visitantes que não optam por esta motivação.

A inferência da relação observada na amostra sobre as médias é feita através do teste *t*, cujas hipóteses são:  $H_0$ : a importância média que os visitantes que optam pelos motivos - as motivações culturais, a necessidade de relaxar, a procura do contato com a natureza, e a visita a familiares e amigos - dão aos sentidos não difere. Associado ao motivo “motivações culturais”, com o nível de significância do teste *t* de 0,040 e 0,023 para os sentidos audição e olfato (quadro 37, anexo 6), respetivamente, rejeita-se a  $H_0$ . Assim, constata-se que em média os visitantes que escolhem este motivo para visitar o PNSE (média: 3,76, 3,66) valorizam mais os sentidos audição e olfato em relação aos que não visitam o PNSE por este motivo (média: 3,38, 3,21). Relativamente ao motivo “necessidade de relaxar”, com o nível de significância do teste *t* de 0,042, 0,000, 0,000 e 0,000 para os sentidos visão, audição, olfato e tato (quadro 38, anexo 6), respetivamente, rejeita-se a  $H_0$ . Posto isto, conclui-se que em média os visitantes que escolhem este motivo para visitar o PNSE (média: 4,78, 3,84, 3,76, 3,19) valorizam mais os sentidos visão, audição, olfato e tato em relação aos que não visitam o PNSE por este motivo (média: 4,58, 2,94, 2,68, 2,47). Para o motivo “procura do contato com a natureza”, com o nível de significância do teste *t* de 0,028 para o sentido visão (quadro 39, anexo 6), rejeita-se a  $H_0$ , podendo-se constatar que os visitantes que visitam o PNSE por este motivo (média: 4,76) valorizam mais o sentido visão do que aqueles que não visitam o PNSE por motivos de contato com a natureza (média: 4,52). Já para o motivo “visita a familiares e amigos”, com o nível de significância do teste *t* de 0,009, 0,012, 0,008 e 0,001 para os sentidos visão, audição, olfato e paladar (quadro 40, anexo 6), respetivamente, rejeita-se a  $H_0$ . Assim, conclui-se que em média os visitantes que escolhem este motivo para visitar o PNSE (média: 3,84, 3,71, 3,44) valorizam mais os sentidos audição, olfato e tato em relação aos que não visitam o PNSE por este motivo (média: 3,37, 3,21, 2,75), e valorizam menos o sentido visão (média 4,44| 4,77). Por fim, **com a intenção de analisar a relação entre a importância que os visitantes inquiridos dão aos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e o motivo “prática de desporto” (nominal)**, utilizou-se o teste de *Mann-Whitney*, uma vez que para a presente variável não segue uma distribuição normal e não possui uma dimensão superior a 30 observações. Constatou-se que, com o nível de significância de 0,024, 0,020, e 0,020 para os sentidos audição, olfato e tato, os visitantes que escolhem este motivo para visitar o PNSE valorizam mais os sentidos audição, olfato e tato em relação aos que não visitaram o PNSE por este motivo. Posto isto, a **H2 encontra-se confirmada**.

Os resultados sugerem que quando os visitantes têm motivações que os envolvem a nível corporal e mental, estes valorizam mais os sentidos, como é o caso das motivações necessidade de relaxar e prática de desporto. Já quando os visitantes viajam por motivos que os envolvam mais a nível corporal (procura do contato com a natureza) ou mental (motivações culturais) a valorização dos sentidos diminui.

### 7.5.1.3. Perfil comportamental e de contexto

#### Visitas prévias

Pretende-se **comparar a percepção dos diversos sentidos durante a experiência no PNSE** (numérica) **reportada de acordo com o número de visitas** (ordinal). Comparou-se, especificamente, os respondentes que tinham visitado o PNSE pela primeira vez, os que visitaram 1 a 2 vezes, 3 a 4 vezes, e mais de 4 vezes. Para tal utilizou-se o *teste One-Way Anova*. Realça-se que apesar de o pressuposto da normalidade não se verificar na presente análise, a normalidade não é restritiva da aplicação do presente teste quando o número de elementos em cada grupo é relativamente elevado ( $N > 30$ ), (Pestana & Gageiro, 2008). Para se inferir sobre a igualdade das dispersões dos quatro grupos usou-se o *teste de Levene*, com as seguintes hipóteses:  $H_0$ : homogeneidade de variâncias;  $H_1$ : A variância é diferente em pelo menos um dos grupos. Através do presente teste pode afirmar-se que a variável número de sentidos percebidos segue igualdade de variâncias, uma vez que o *p-value* (*sig.*=0,148) é superior ao nível de significância de 0,05. Assim, dado que pressupostos do *teste One-Way Anova* foram cumpridos, pode-se prosseguir com a análise.

Para analisar se o número de sentidos percebidos nos quatro grupos são consideradas no universo como iguais ou diferentes, procedeu-se ao teste F, cujas hipóteses são:  $H_0$ : Há igualdade do número de sentidos percebidos nos quatro grupos. O teste F, com o *sig.*= 0,111, permite afirmar que não se rejeita a  $H_0$ , concluindo-se que o número de sentidos percebidos durante a experiência no PNSE não é diferente entre os grupos em função do número de visitas prévias. Assim sendo, **a H3.1 não se encontra confirmada**.

Pretende-se **comparar a importância dos sentidos durante a experiência no PNSE** (escala de intervalos) **atribuídos de acordo com o número de visitas** (ordinal). Para tal utilizou-se o *teste One-Way Anova*. Realça-se que apesar de o pressuposto da normalidade não se verificar na presente análise, a normalidade não é restritiva da aplicação do presente teste quando o número de elementos em cada grupo é relativamente elevado ( $N > 30$ ), (Pestana & Gageiro, 2008). Para se inferir sobre a igualdade das dispersões dos quatro grupos usou-se o *teste de Levene*, sendo as hipóteses são as seguintes:  $H_0$ : homogeneidade de variâncias;  $H_1$ : A variância é diferente em pelo menos um dos grupos. Através do presente teste pode afirmar-se que as variáveis “importância\_visão”, “importância\_tato” e “importância\_paladar” seguem a igualdade de variâncias, uma vez que o *p-value* (*sig.*=0,512; 0,098; 0,723, respetivamente) é superior ao nível de significância de 0,05. Para as variáveis “importância\_audição” e importância\_olfato” deve-se verificar se as mesmas possuem grupos de dimensões semelhantes, para se poder validar o presente pressuposto, e para isto é necessário que o quociente entre o grupo de maior dimensão e o grupo de menor dimensão seja igual ou inferior a 1,5. Averiguou-se que para as duas variáveis em questão, o quociente entre os grupos é igual a 1,5 ( $74/49=1,5$ ), podendo-se também para estas duas variáveis realizar o *teste One-Way Anova*.

Para analisar se a importância dos sentidos observada nos quatro grupos são consideradas no universo como iguais ou diferentes, procedeu-se ao teste F, cujas hipóteses são:  $H_0$ : Há igualdade da importância dos

sentidos nos quatro grupos. O teste F, com o  $sig.= 0,884$  (visão),  $0,000$  (audição),  $0,000$  (olfato),  $0,000$  (tato) e  $0,738$  (paladar), permite afirmar que: **1)** para o sentido visão e paladar não se rejeita a  $H_0$  (devido ao nível de significância), concluindo-se que a importância dos sentidos – visão e paladar – durante a experiência no PNSE de acordo com o número de visitas prévias não é diferente entre os grupos; e **2)** para os sentidos audição, olfato e tato rejeita-se a  $H_0$ , e constata-se que a importância dos sentidos – audição, olfato e tato – durante a experiência no PNSE de acordo com o número de visitas prévias é estatisticamente diferente entre os grupos.

Para comparar as respostas entre todos os pares de grupos existentes utilizou-se o teste *Post – Hoc*, mais especificamente o teste de *Scheffé* (Pestana & Gageiro, 2008). Através deste verificou-se que os visitantes inquiridos que nunca visitaram o PNSE anteriormente dão em média menos importância aos sentidos audição (2,71), olfato (2,73) e tato (2,27) do que os visitantes que já visitam o destino 3 ou 4 vezes (3,68, 3,64, 3,16, respetivamente) ou mais de 4 vezes (3,96, 3,68, 3,26 respetivamente). **A H3.2** encontra-se, assim, **confirmada**.

Os resultados anteriores indicam que os visitantes que já visitaram o PNSE mais vezes valorizam mais os sentidos do que os que visitaram o destino pela primeira vez. Quanto maior o número de visitas ao destino por parte do visitante, maior será o seu nível de experiência e conhecimentos sobre o destino, onde tal facto tem efeitos no aumento da perceção dos sentidos e posterior valorização da dimensão sensorial.

### Permanência no destino

**Para confrontar a importância dos sentidos durante a experiência no PNSE** (escala de intervalos) **atribuídos de acordo com a permanência no destino** (ordinal), onde uma maior importância dos sentidos corresponde a uma maior permanência no destino, usou-se o teste *One-Way Anova* e o teste de *Kruskal-Wallis*. Para as variáveis “importância\_visão” e “importância\_audição”, utilizou-se o teste de *Kruskal-Wallis*, uma vez que os pressupostos da *One-Way Anova* não se verificaram, nomeadamente, o pressuposto da normalidade, sendo que apesar de tal não ocorrer como os grupos têm mais de 30 casos, poder-se-ia aplicar o teste *One-Way Anova*. Contudo, o pressuposto da homogeneidade de variâncias também foi violado, e como o número de observações em cada grupo não é igual ou aproximadamente igual (quociente entre o maior e menor grupo é menor ou igual a 1,5  $\rightarrow 121/35=3,5$ ), considerou-se o teste *não paramétrico Kruskal-Wallis* como a melhor opção para a realização da análise para as referidas variáveis. Isto porque quando existem grandes afastamentos tanto da normalidade como da homocedasticidade, põe-se em risco as conclusões que se podem retirar da análise da variância (Pestana & Gageiro, 2008). Para as restantes variáveis (“importância\_olfato”, “importância\_tato”, e “importância\_paladar”) aplicou-se o teste *One-Way Anova*, visto que os pressupostos foram cumpridos. Salienta-se ainda que foi criada uma nova variável com a



divisão em três grupos da permanência no destino, o primeiro grupo refere-se aos visitantes que permaneçam até três dias no destino (visitantes de curta estada ou “short break”), o segundo grupo diz respeito aos visitantes que permaneceram entre 4 a 7 dias no destino, e o terceiro grupo engloba os visitantes que permaneceram mais de 7 dias no destino.

Para analisar se a importância dos sentidos observada nos três grupos são consideradas no universo como iguais ou diferentes, procedeu-se ao teste F, cujas hipóteses são:  $H_0$ : Há igualdade da importância dos sentidos nos três grupos;  $H_1$ : Existe pelo menos um grupo com uma importância dos sentidos diferente dos restantes. O teste F, com o  $sig.= 0,081$  (olfato),  $0,414$  (tato) e  $0,769$  (paladar), permite afirmar que, para os sentidos olfato, tato e paladar não se rejeita a  $H_0$ , concluindo-se que a importância dos sentidos – olfato, tato e paladar – durante a experiência no PNSE não difere em função da duração da estada.

Para as variáveis “importância\_visão” e “importância\_audição” realizou-se o teste de *kruskal-Wallis*, onde as hipóteses do teste são  $H_0$ : As distribuições dos três grupos de permanência no destino são iguais em tendência central, e  $H_1$ : Existe pelo menos um grupo de permanência no destino que difere em tendência central. O valor do teste tem associado para: a visão – 3,191, a audição – 7,023, com os níveis de significância 0,203, 0,030, respetivamente. Para o sentido visão não se rejeita  $H_0$ , concluindo-se a importância do sentido visão durante a experiência no PNSE não difere entre grupos de duração permanência distinta. Já para o sentido audição rejeita-se  $H_0$ , e constata-se que a importância do sentido audição durante a experiência no PNSE difere em função da duração da estada. Para comparar as respostas entre todos os pares de grupos existentes utilizou-se o teste *Post – Hoc* de *Scheffé* (Pestana & Gageiro, 2008). Através deste verificou-se que, os visitantes inquiridos que permaneceram até 3 dias no destino PNSE dão em média menos importância ao sentido audição (3,26), do que os visitantes que permanecem entre 4 a 7 dias no destino (3,82). Deste modo, **confirma-se H4**.

Os resultados anteriores sugerem que, provavelmente, os visitantes que permanecem mais tempo no destino (mais de 3 dias) vivenciam uma experiência sensorial mais intensa, profunda, agradável e prazerosa, que tem efeitos positivos ao nível da valorização da dimensão sensorial.

### 7.5.2. Compreender se a dimensão sensorial influencia a dimensão emocional e as dimensões da experiência sugeridas por Pine e Gilmore (1998)

#### Dimensão emocional

Com o intuito de analisar a intensidade da relação entre a importância dos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e as fatores associados à dimensão emocional (prazer,

dominante, excitação → numérica – *fatores scores*), recorreu-se ao *coeficiente de correlação Ró de Spearman*, visto que o mesmo não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal.

Constatou-se que (ver quadro 41, anexo 6):

- Existe uma associação fraca positiva entre a importância dos sentidos visão, audição, olfato, e tato, e o fator 1 – prazer ( $Ró Spearman = 0,155; 0,256; 0,206; 0,267$ ,  $sig. = 0,017; 0,000; 0,001; 0,000$ ) → **confirma-se H4.1**;
- Existe uma associação fraca positiva entre a importância do sentido tato e o fator 3 – excitação ( $Ró Spearman = -0,134$ ,  $sig. = 0,039$ ) → **confirma-se H4.3**.

Desta forma, pode concluir-se que o aumento da importância dos sentidos visão, audição, olfato e tato associa-se em média ao aumento de emoções relacionadas com prazer. Acrescenta-se ainda que, o aumento da importância do sentido tato associa-se em média ao aumento de emoções relacionadas com excitação (“energia positiva”). Curiosamente o sentido tato destaca-se como muito associado à intensificação de várias emoções, o que deverá ser tido em conta no desenvolvimento de produtos turísticos experienciais de montanha. Salienta-se que a H4.2 que sugere um relacionamento entre relevância dos sentidos e emoções relacionadas com excitação não se confirma.

#### Dimensões da experiência sugeridas por Pine & Gilmore (1998), bem como dimensão “interação”

**Para medir a intensidade da relação entre a importância dos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e os fatores associados a três das dimensões da experiência defendidas por Pine e Gilmore (1998) (educação, entretenimento, escape/fuga → numérica – *fatores scores*), recorreu-se ao *coeficiente de correlação Ró de Spearman*. Este não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal.**

Através da aplicação do presente teste, pode afirmar-se que (ver quadro 42, anexo 6) existe uma associação fraca positiva entre a importância dos sentidos e a dimensão ‘educação’ ( $Ró Spearman = 0,276$  (visão);  $0,135$  (audição);  $0,157$  (olfato);  $0,173$  (tato);  $0,158$  (paladar),  $sig. = 0,000; 0,039; 0,016; 0,008; 0,016$ , respetivamente), bem como uma associação fraca positiva entre a importância dos sentidos audição, olfato, tato e paladar e a dimensão ‘entretenimento’ ( $Ró Spearman = 0,182; 0,144; 0,199; 0,184$ ,  $sig. = 0,005; 0,028; 0,002; 0,005$ ), e uma associação fraca positiva entre a importância do sentido paladar e a dimensão

'interação' ( $Ró Spearman= 0,225$ ,  $sig.= 0,001$ ). Assim, note-se que o aumento da importância dos sentidos associa-se em média ao aumento do enriquecimento do visitante proporcionado através da aquisição de novos conhecimentos durante a sua experiência no PNSE (**confirma-se a H5.1**), assim como, o aumento da importância dos sentidos audição, olfato, tato e paladar ao aumento de comportamentos relacionadas com "entretenimento e diversão" (**confirma-se a H5.3**). Já o aumento da importância do sentido paladar associa-se ao aumento da importância da interação na experiência vivida no PNSE (**confirma-se a H5.4**). Contudo, a H5.2. que sugere um relacionamento entre a relevância dos sentidos e a dimensão "escape/ fuga" não se confirma.

### 7.5.3. Efeito da dimensão sensorial na satisfação com e, lealdade ao destino e despesas médias individuais efetuadas

#### Grau de satisfação

De modo a medir a intensidade da relação entre a percepção do número de sentidos ativados durante a experiência no PNSE (numérica) e a satisfação dos visitantes (escala de intervalos), usou-se o *coeficiente de correlação Ró de Spearman*, visto que o mesmo não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal. Constatou-se que não existe associação entre o número de sentidos percebidos no decorrer da experiência no PNSE e a satisfação dos visitantes, levando, assim, a **não se confirmar a H6.1**.

Para medir a intensidade da relação entre a importância atribuída aos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e a satisfação dos visitantes (escala de intervalos), ambas medidas numa escala de *Likert* de 1 a 5, utilizou-se o *coeficiente de correlação Ró de Spearman*, visto que o mesmo não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal. Existe uma associação fraca positiva entre as variáveis satisfação e importância da visão, audição, olfato e tato ( $Ró Spearman= 0,235$ ;  $0,155$ ;  $0,157$ ;  $0,213$ ,  $sig.= 0,000$ ;  $0,015$ ;  $0,015$ ;  $0,001$ , sendo estaticamente significativo com um erro tipo I de  $0,01$  – visão e tato, e  $0,05$  – audição e olfato de  $0,05$ ). Assim, verifica-se que o aumento do grau de satisfação associa-se em média ao aumento da importância dos sentidos visão, tato, olfato, e audição. Por conseguinte, a **H6.2 encontra-se confirmada**.

#### Lealdade

De forma a **medir a intensidade da relação entre a percepção dos sentidos durante a experiência no PNSE (numérica) e a lealdade dos visitantes (escala de intervalos)**, utilizou-se o *coeficiente de correlação Ró de Spearman*, visto que o mesmo não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal. Existe uma associação fraca positiva entre a variável 'pretendo voltar ao destino' e o número de sentidos percebidos pelo visitante durante a sua experiência no PNSE ( $Ró\ Spearman = 0,140$ ,  $sig. = 0,041$ , o qual é estaticamente significativa com um erro tipo I de 0,05). Consta-se ainda que não existe correlação entre a variável 'número de sentidos percebidos' e 'pretendo recomendar o PNSE a amigos e familiares'. Por conseguinte, pode concluir-se que o aumento do grau de lealdade, ao nível de intenção de regressa, associa-se em média ao aumento da percepção dos diversos sentidos durante a experiência no PNSE, mas não no que à interação de recomendar diz respeito. Portanto, a **h7.1** encontra-se parcialmente **confirmada**.

Para **medir a intensidade da relação entre a importância dos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e a lealdade dos visitantes (escala de intervalos)**, ambas medidas numa escala de *Likert* de 1 a 5, utilizou-se o *coeficiente de correlação Ró de Spearman*, visto que o mesmo não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de *outliers*, e deste modo não exige que os dados provenham de uma distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008). Sublinha-se que os dados para a presente análise não seguem uma distribuição normal. Existe uma associação fraca positiva entre as variáveis 'pretendo voltar ao destino' e importância da audição, olfato e tato ( $Ró\ Spearman = 0,180$ ;  $0,147$ ;  $0,258$ ,  $sig. = 0,005$ ;  $0,022$ ;  $0,000$ , que é estaticamente significativa com um erro tipo I de 0,01 – audição e tato, e 0,05 – olfato), bem como uma associação entre as variáveis 'pretendo recomendar a familiares e amigos' e a importância dos sentidos visão, audição e tato ( $Ró\ Spearman = 0,192$ ;  $0,144$ ;  $0,258$ ,  $sig. = 0,003$ ;  $0,026$ ;  $0,045$ , a qual é estaticamente significativa com um erro tipo I de 0,01 – visão, e 0,05 – audição e tato). Por conseguinte, pode concluir-se que o aumento do grau de lealdade (pretendo voltar + recomendação) associa-se em média ao aumento da importância dos sentidos visão, audição, olfato e tato. Portanto, a **h9.1** encontra-se **confirmada**.

#### Despesas médias individuais

De modo a **averiguar a relação entre a importância atribuída aos sentidos durante a experiência no PNSE (escala de intervalos) e as despesas médias individuais efetuados durante a estada (ordinal)**, utilizou-se o *teste de kruskal-Wallis*, uma vez que os pressupostos da *One-Way Anova* não se verificaram, nomeadamente, o pressuposto da normalidade e o pressuposto da homocedasticidade. As hipóteses do teste são  $H_0$ : As distribuições dos sete grupos de permanência no destino são iguais em tendência central. O valor do teste tem associado para: a visão – 14,400, a audição – 4,840, o olfato – 9,278, o tato – 5,232, e o paladar – 11,499, e tem associados os seguintes níveis de significância 0,025, 0,564, 0,159, 0,514, e 0,074,

respetivamente. Para o sentido audição, olfato, tato, e paladar não se rejeita  $H_0$  (devido ao nível de significância), concluindo-se que a importância dos sentidos – audição, olfato, tato, e paladar – durante a experiência no PNSE de acordo com as despesas médias diárias não é diferente entre os grupos. Já para o sentido visão rejeita-se  $H_0$ , e constata-se que a importância do sentido visão durante a experiência no PNSE de acordo com a permanência no destino é diferente entre os grupos. Para comparar as respostas entre todos os pares de grupos existentes utilizou-se o teste *Post – Hoc*, mais especificamente o teste de *Scheffé* (Pestana & Gageiro, 2008). Através deste verificou-se que, os visitantes inquiridos que realizam um gasto médio diário individual entre os 25 a 50 euros no destino PNSE dão em média mais importância ao sentido visão (3,60), do que os visitantes que os que realizam um gasto médio diário individual entre os 151 a 200 euros no destino (3,36). Por conseguinte, **não se confirma a h8**.

### 7.6. Consequências da experiência turística vivida nos PNSE

No que respeita à perceção global da experiência, em média, os visitantes inquiridos concordam que a experiência que se encontravam a viver no PNSE seria memorável (3,79). Quando comparados os quatro itens utilizados para avaliar a satisfação dos visitantes relativamente à sua experiência turística, verifica-se que todas as dimensões possuem médias superiores à média da escala, o que revela um grau de satisfação elevado em relação à experiência vivida no PNSE por parte dos visitantes inquiridos. Em relação aos itens que incorporam a fidelização, os resultados mostram que, em média, os visitantes pretendem voltar ao PNSE nos próximos cinco anos (4,27) e recomendar o destino a familiares e amigo (4,40) (ver quadro 27).

**Quadro 27:** Perceção global da experiência, satisfação e lealdade

Perceção global da experiência, satisfação e lealdade	N	Média	Desvio padrão	Variancia
<b>Perceção global da experiência</b>				
Fazer algo significativo	234	3,60	1,073	1,150
Esta experiência será memorável	234	3,79	,937	,879
<b>Satisfação</b>				
<b>Satisfação com as férias</b>				
Esta viagem de férias é exatamente aquilo que eu estava a precisar	234	3,97	,910	,827
Estas são as melhores férias que eu fiz este ano	234	3,37	1,173	1,376
Estou satisfeito com a minha decisão de passar aqui as férias	234	4,10	,919	,844
<b>Satisfação global com a experiência global no PNSE</b>				
Estou, globalmente, satisfeito com a experiência turística realizada no PNSE	234	4,27	,707	,500
<b>Fidelização ao destino</b>				
Pretendo voltar a visitar o PNSE dentro dos próximos 5 anos	234	4,27	1,012	1,024
Pretendo recomendar o PNSE ao meu grupo de familiares e amigos	234	4,40	,865	,748

Fonte: Elaboração Própria

### 7.5. Aspetos a melhorar no PNSE

Solicitou-se aos inquiridos, através de uma questão aberta, que indicassem os aspetos que poderiam ser melhorados no PNSE. Salienta-se que dos 241 visitantes inquiridos apenas 103 responderam à presente questão. Os resultados revelaram que (ver quadro 43, anexo 6) um maior número de inquiridos (cerca 12%) considerou que é importante melhorar as acessibilidades/ acessos/ estradas. De seguida, encontram-se melhorias como: “mais sinalização” (10%) (sendo que os inquiridos mencionaram que falta mais informação de distâncias (n=1), sinalização de pontos de interesse (n=6), sinalização para o CISE (n=1), referente a atividades ao ar livre (n=1), e do museu do queijo (n=1)); e mais divulgação (10%). Associado também ao último ponto, a informação foi outro dos aspetos considerados pelos visitantes inquiridos, especialmente mais e melhor informação nas redes sociais, rádios, *online* e estradas (6,8%), bem como melhores informações sobre os locais para visitar (5,8%). Devido aos constantes incêndios que houve, este ano, no PNSE, outro dos aspetos mencionados pelos visitantes foi uma maior eficiência na prevenção de incêndios (5%).

### 7.6. Conclusão

As análises estatísticas realizadas permitiram compreender as características da amostra em estudo. Verificou-se, por exemplo, que em termos de género, esta amostra é equilibrada. Estes inquiridos possuem, na sua maioria ensino secundário e bacharelato/licenciatura, e a maioria encontrava-se empregada. O meio de conhecimento pelo qual a grande parte dos visitantes inquiridos planeou a sua viagem foram a recomendação de familiares e amigos e o *site* do próprio destino, e ao nível das motivações, detetam-se como principais motivações “procura do contato com a natureza” e “necessidade de relaxar”. A maioria dos inquiridos encontrava-se familiarizada com o destino PNSE, visto já o terem visitado uma ou mais vezes. Para cerca de metade dos indivíduos da presente amostra, o destino PNSE foi considerado como o principal destino de viagem. A maioria dos visitantes inquiridos viajou com familiares (casal com filhos com 6 anos ou mais, ou familiares, ou casal sem filhos) e ficaram alojados em hotéis ou similares.

No que diz respeito às dimensões da experiência, verificou-se que as despesas médias diárias individuais dos inquiridos foram entre 25 a 100 euros. Para além disto, os visitantes ficaram, cerca de 3 dias no destino, e as atividades mais realizadas centraram-se nas atividades de usufruto das paisagens que não envolvem grandes esforços físicos, como tirar fotografias ou fazer uma caminhada, mas também na apreciação da gastronomia local. Existe uma avaliação emocional positiva da experiência vivida no PNSE, com destaque para as emoções positivas associadas ao prazer. O sentido mais associado ao destino foi a visão, sendo que o mesmo também foi considerado o mais importante dos sentidos durante a experiência dos visitantes inquiridos no PNSE. Existiram, ainda, um conjunto de elementos visuais, auditivos, olfativos, tátil e palativos associados ao destino, sendo de destacar a paisagem e a natureza a nível visual, os animais e os rios/água e nível auditivo, os cheiros das natureza e das árvores a nível olfativo, as rochas/pedras e a água a nível tátil, e o queijo e a gastronomia típica a nível palativo. Na classificação da satisfação e fidelização, os visitantes do

PNSE apresentaram médias positivas bem superiores a 3, por isso encontram-se satisfeitos com a sua experiência no destino e pretendem regressar/ recomendar.

No presente capítulo, evidencia-se ainda os aspetos que podem ser melhorados com o passar dos anos, desenvolvendo um destino mais sustentável. Os visitantes inquiridos desejam o melhoramento das acessibilidades/estradas/acessos dentro do destino PNSE. Também é essencial o aumento da sinalização, uma maior divulgação do destino, e mais e melhor informação *online* e não só.

Quanto ao teste do modelo (figura 30), grande parte das hipóteses foram verificadas (quadro 28). Contudo, conclui-se que as características individuais do visitante (género, país de residência, e idade) e o perfil comportamental e de contexto (visitas prévias e permanência no destino) influenciam o modo como os mesmos percebem os sentidos (com exceção da idade e visitas previas), bem como a importância que os sentidos possuem no decorrer da sua experiência vivida no PNSE. Os motivos da visita ao PNSE também tendem a influenciar a valorização dos sentidos durante a experiência no PNSE. A dimensão sensorial da experiência influencia ainda os fatores associados à dimensão emocional (prazer, dominante e excitação), e alguns dos fatores associados às dimensões da experiência baseada no modelo Pine e Gilmore (1998) (educação, entretenimento) e a dimensão de interação. Constatou-se ainda que, a dimensão sensorial influencia o grau de satisfação e a lealdade, porém não influencia as despesas diárias individuais realizadas pelo visitante.

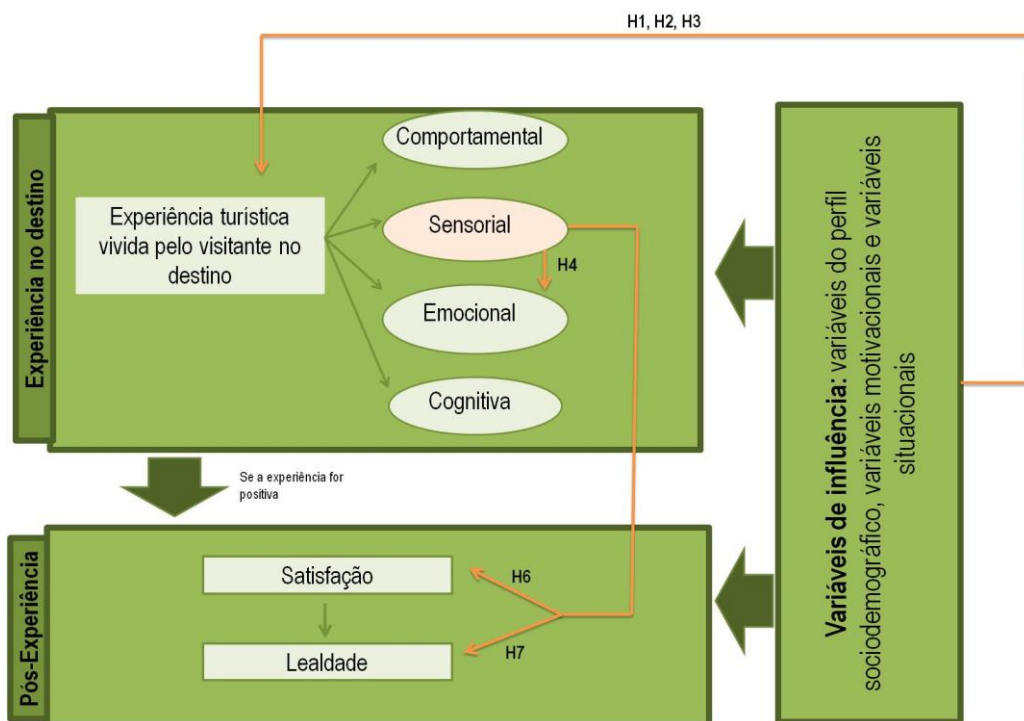


Figura 30: Modelo de investigação do estudo empírico – confirmação de hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 28: Resumo confirmação de hipóteses

Hipóteses de estudo	Confirmação
H1. As características individuais do visitante tendem a influenciar o modo como o mesmo percebem a dimensão sensorial da sua experiência vivida	Confirmada
H1.1. O género tende a influenciar o número de sentidos activados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H1.2. O género tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H1.3. O país de residência tende a influenciar o número de sentidos ativados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H1.4. O país de residência tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H1.5. A idade tende a influenciar o número de sentidosativados no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	<b>Não confirmada</b>
H1.6. A idade tende a influenciar a importância que os visitantes dão aos sentidos no decorrer da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H2. Os motivos da visita tendem a influenciar a percepção da dimensão sensorial da experiência vivida no PNSE	Confirmada
H3. O perfil comportamental do visitante tende a influenciar o modo como o mesmo percebe a dimensão sensorial da sua experiência vivida no PNSE	Confirmada
H3.1. O visitante que já visitou o destino anteriormente percebem um maior número de sentidos do que o que visita o destino pela primeira vez	<b>Não confirmada</b>
H3.2. O visitante que já visitou o destino anteriormente atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE do que o que visita o destino pela primeira vez	Confirmada
H3.3. O visitante que permanece mais tempo no destino atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE comparativamente com o que permanece menos tempo no destino	Confirmada
H4. A dimensão sensorial influencia os fatores associados à dimensão emocional da experiência.	Confirmada
H4.1. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator prazer	Confirmada
H4.2. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator dominante	<b>Não confirmada</b>
H4.3. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator excitação	Confirmada
H5. A dimensão sensorial influencia os fatores associados às dimensões da experiência baseada no modelo de Pine e Gilmore (1998) e dimensão interação	Confirmada
H5.1. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator educação	Confirmada
H5.2. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator escape/fuga	Confirmada
H5.3. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator entretenimento	Confirmada
H5.4. A importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE tende a influenciar o fator interação	Confirmada
H6. A dimensão sensorial influencia o grau de satisfação	Confirmada
H6.1. Quanto maior o número de sentidos percebidos pelo visitante durante a experiência no destino, maior o seu grau de satisfação	<b>Não confirmada</b>
H6.2. Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE, maior o grau de satisfação do visitante	Confirmada
H7. A dimensão sensorial influencia a lealdade	Confirmada
H7.1.Quanto maior o número de sentidos percebidos durante a experiência, maior a fidelização do visitante ao destino	Confirmada
H7.2.Quanto maior a importância dos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE, maior a lealdade do visitante ao destino	Confirmada
H8. O visitante que atribui uma maior importância aos sentidos no decorrer da experiência vivida no PNSE realiza mais despesas diárias do que o atribuem uma menor importância aos sentidos	<b>Não confirmada</b>

Fonte: Elaboração Própria





**Parte V – Conclusões, implicações e propostas para investigações futuras**

## Capítulo 8 - Conclusão

A presente investigação teve por objetivo analisar a experiência turística vivida nos destinos de montanha, nomeadamente no PNSE, com especial incidência sobre o papel da dimensão sensorial nas restantes dimensões da experiência. Mais especificamente, procurou-se analisar a experiência vivida pelos visitantes no PNSE, com a intenção de compreender e identificar possíveis relações entre a dimensão sensorial e as restantes dimensões da experiência turística, as características individuais do visitante, e a sua satisfação e lealdade para com o destino. Desta forma, a presente investigação focou-se nas relações que a dimensão sensorial pode ter com as restantes dimensões da experiência. A compreensão dos efeitos da dimensão sensorial na experiência turística em destinos de montanha contribui para revelar conhecimentos acerca da utilização dos sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – neste contexto particular de experiência turística. O PNSE foi o destino elegido como estudo de caso, visto ser aquele que melhor se enquadra, em Portugal, com as características associadas às áreas montanhosas e consequentemente a destinos de montanha.

De forma sucinta, na primeira secção do presente capítulo apresentam-se as principais conclusões, seguindo-se as contribuições do estudo, tanto em termos académicos como práticos, as principais dificuldades e limitações, terminando-se com as propostas para investigações futuras.

### 8.1. Conclusões

A revisão da literatura possibilitou a construção da base teórica da presente investigação, e permitiu concluir que existe escassez de investigação sobre a temática das experiências multissensoriais e do marketing sensorial aplicado aos destinos turísticos. Deste modo, constata-se que existe uma clara lacuna no entendimento da dimensão sensorial da experiência turística, bem com da importância do desenvolvimento de experiências multissensoriais e estratégias de marketing focadas nos sentidos, tal como já constatado por Agapito et al. (2013); Carneiro et al. (2014); e Isacsson et al. (2009). Esta lacuna entende-se, primeiramente, pela falta de uma abordagem universal acerca da experiência turística, onde dependendo de cada autor, a mesma é definida e operacionalizada através da construção de diferentes dimensões. Realça-se que, segundo Agapito et al. (2013), existem autores que não consideram sequer a dimensão sensorial como parte integrante da experiência turística, digna de destaque uma vez que esta contribui para otimizar a experiência turística, tal como verificado não só na presente dissertação, mas também por outros autores, como Agapito et al. (2013, 2014a); Ballantyne et al. (2011); Stancioiu et al. (2014). Por outro lado, a dimensão sensorial da experiência aparece como um tema recente ao nível da investigação no âmbito do turismo, visto que foi sobretudo a partir de 2010 que começaram a surgir mais estudos sobre esta temática. O facto de, a nível geral, não existirem muitos estudos no âmbito do turismo sobre o uso do marketing sensorial dificulta o entendimento da relevância da experiência sensorial em turismo.

Através da revisão da literatura efetuada nos capítulos 2, 3 e 4 conclui-se que a experiência turística é um fenómeno complexo, subjetivo, que envolve um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, de acontecimentos individuais e que agregam dimensões emocionais, cognitivas, comportamentais, sociais e sensoriais, que são influenciadas pelas características socioculturais do indivíduo e pelas características do ambiente em que se encontra (Andersson, 2007; Hujibens, 2012; Kim et al., 2012; Manzano et al., 2011a; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011; Volo, 2010). Para além disto, também se aferiu, com base em Carneiro et al. (2014) e Haven-Tang e Jones (2010), que os planeadores dos destinos devem refletir sobre os recursos tangíveis e intangíveis que o destino possui e estabelecer estratégias de marketing orientadas para as experiências multissensoriais, apelativas e memoráveis que poderão ser proporcionadas (Manzano et al., 2011a; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Tung & Ritchie, 2011; Walls et al., 2011), de modo a tornarem o destino mais sustentável e competitivo (Agapito et al., 2012; Agapito et al., 2014a; Haven-Tang & Jones, 2010; Pomfret, 2006). Os destinos de montanha poderão, deste modo, beneficiar da criação de ambientes propícios ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, porventura mais do que os outros destinos (Haven-Tang & Jones, 2010; Pomfret, 2006), visto que possuem determinadas características que são ricas no fornecimento de estímulos sensoriais (Haven-Tang & Jones, 2010; Silva et al., 2013). Naturalmente que estes destinos, com base nas suas características distintas e apelativas para muitos, podem captar diferentes tipos de visitantes interessados nestes espaços, através de diversas experiências, focando uma multiplicidade de sentidos. A necessidade de perceber quais os elementos sensoriais associados aos destinos de montanha, qual o sentido que é associado com uma maior intensidade aos destinos de montanha e qual é efetivamente a importância de cada sentido para a experiência turística vivida em destinos de montanha é fulcral. Isto porque, esta compreensão será a base de conceção de planos de marketing que funcionem como instrumentos efetivos para o desenvolvimento de experiências multissensoriais que poderão contribuir para o desenvolvimento sustentável e competitivo do mesmo.

O modelo de investigação proposto pretende compreender a perceção da experiência turística por parte do visitante do destino de montanha, em termos globais, bem como as relações entre alguns fatores condicionadores desta experiência e entre a experiência sensorial e outras dimensões da experiência e potenciais efeitos a nível comportamental. Assim, deu-se especial ênfase à compreensão da dimensão sensorial da experiência. Considerou-se o perfil socioeconómico, comportamental do inquirido bem como as suas motivações como determinantes da experiência, e as possíveis relações das presentes determinantes com a dimensão sensorial. Sugeriram-se, ainda, as consequências da experiência sensorial ao nível de despesas efetuadas, satisfação e lealdade. Assim, assumiu-se que a dimensão sensorial da experiência turística, em destinos de montanha, está relacionada não só com as dimensões da experiência turística, mas também com a satisfação e a lealdade dos visitantes para com os destinos; e encontra-se condicionada pelas características dos visitantes, perfil comportamental e motivações.

Globalmente, relativamente ao teste do modelo, verificou-se que as características individuais do visitante (género, país de residência e idade/ geração a que pertencem) e o perfil comportamental (número de visitas prévias ao destino e permanência no destino) diferem entre os grupos no que se refere à perceção e valorização dos sentidos durante a experiência turística (figura 31).

De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que as mulheres e os visitantes nacionais valorizam mais os sentidos audição, olfato e tato do que os homens e os visitantes estrangeiros. Salienta-se que tais resultados não foram surpreendentes visto que na literatura existem evidências de que as mulheres possuem um sistema olfativo, auditivo e tátil mais sensível do que os homens (Hultén et al., 2009; Lindstrom, 2013; Pradeep, 2010), e uma sugestão de que os visitantes nacionais valorizam mais os sentidos, visto que os indivíduos mais familiarizados com a cultura e normas de determinado contexto (destino turístico) encontra-se mais sensíveis para explorar, de forma mais intensa, o destino, e neste contexto têm maior tendência para perceber os sentidos (Manzano et al., 2011a).

Os visitantes com uma idade igual ou superior a 35 anos valorizam mais os sentidos audição e olfato do que os visitantes com idades inferiores a 34 anos. Estes resultados não coincidem com aqueles referidos por Manzano et al. (2011a), pois a geração X + *baby boomers* (mais velhos) foram os visitantes identificados, neste estudo, como mais propensos a viverem experiências multissensoriais, ao invés da geração Y (mais novos). Este resultado sugere então a necessidade de mais pesquisa clarificadora.

A análise estatística mostrou ainda que as motivações influenciam a dimensão sensorial da experiência, sendo que os visitantes que tiveram como motivações “necessidade de relaxar”, “visita a familiares e amigos” e “prática de desporto” foram aqueles que mais valorizam um maior número de sentidos - visão, olfato, audição e tato. Curiosamente, isto sugere que tanto os visitantes que são motivados pela procura de espaços mais tranquilos para relaxarem, como pela procura de espaços que lhes permitam ser mais ativos (prática de desporto) valorizam mais os referidos sentidos, porventura proporcionando diferentes experiências, igualmente ricas em sensações.

O perfil comportamental também apresenta diferenças entre os grupos, onde os visitantes inquiridos que visitaram o PNSE pela primeira vez valorizam menos os sentidos audição, olfato e tato comparativamente com os visitantes que já visitaram este destino mais vezes (3-4 ou >4 vezes). Provavelmente para valorizar a dimensão sensorial da experiência, nas suas diversas facetas, será necessário que os indivíduos visitem um maior número de vezes o destino, de modo a vivenciarem uma experiência mais intensa ao nível dos sentidos, que efetivamente tem efeito na perceção e posterior valorização dos mesmos. Este resultado poderá estar relacionado com uma relação semelhante encontrada entre países de origem (estrangeiro versus Portugal) em que se sugeriu igualmente uma maior apreciação da experiência sensorial, quanto mais familiarizado (mercado nacional).

A análise estatística revelou ainda que a dimensão sensorial se encontra relacionada com os fatores associados à dimensão emocional (com exceção do fator “excitação”) e com as dimensões “educação”, “entretenimento” e “interação”. Mais especificamente, os sentidos audição, olfato, tato e paladar devem ser enfatizados no desenvolvimento de produtos experiências que pretendem enfatizar o prazer associado à experiência, induzir experiências de educação e de entretenimento. Já o paladar deve ser considerado quando se pretende enfatizar a interação, e o tato com emoções relacionadas com “energia positiva” (excitação).

Os resultados corroboram, para além disso, que existe uma relação positiva entre a experiência turística vivida por parte dos visitantes do PNSE e as potenciais consequências identificadas, como a satisfação e a lealdade, como já referido anteriormente por Ballantyne et al. (2011); Hosany e Prayag (2013); Hosany (2012); Kastenholz (2002); Lindstrom (2013); e Manzano et al. (2011a). A existência de uma relação positiva entre a dimensão sensorial e a satisfação e lealdade também permite concluir que quanto maior a valorização dos sentidos (com exceção do paladar, talvez pelo tipo de experiência principal vivida neste destino), maior o grau de satisfação e lealdade do visitante para com o destino PNSE. Tal é evidente na revisão da literatura, que sugere que uma abordagem multissensorial intensifica a experiência turística, aumentando a satisfação do visitantes e o número de memórias associadas ao destino e, conseqüentemente, a lealdade dos visitantes para com o destino (Agapito & Lacerda, 2003; Hussain, 2014; Manzano et al., 2011a; Manzano et al., 2011b; Soars, 2009).

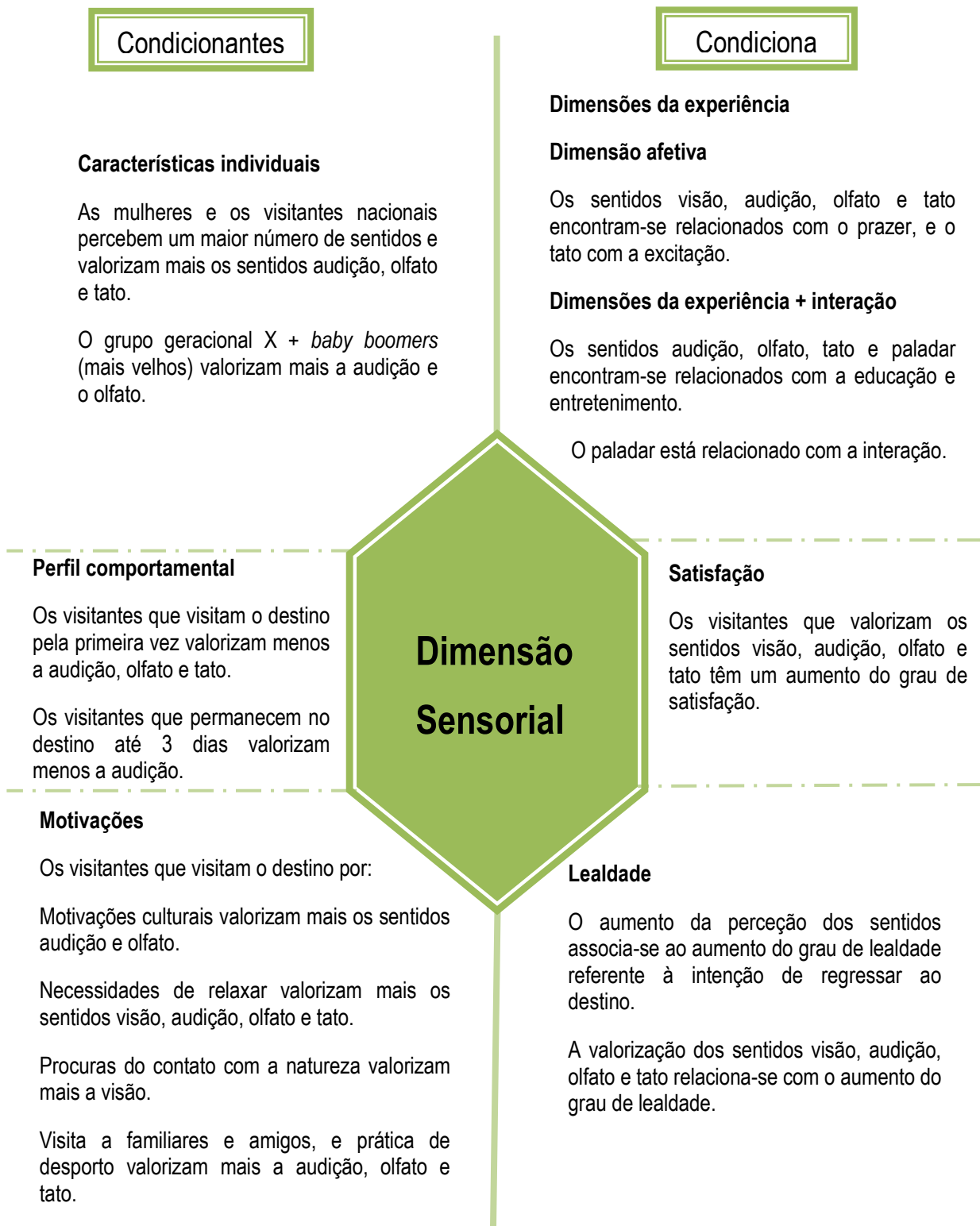


Figura 31: Resumo dimensão sensorial

Fonte: Elaboração Própria

Respeitante à dimensão sensorial da experiência, considerou-se essencial conhecer o portfólio sensorial do destino, visto que existem determinados elementos sensoriais que ajudam o visitante a experienciar o destino, e segundo Lindstrom (2013); Manzano et al. (2011a); e Stancioiu et al. (2014), a marca de um destino pode ser comunicada a nível sensorial. Deste modo, verificou-se que o sentido que é associado com maior intensidade ao destino PNSE é a visão, sendo igualmente o sentido mais valorizado durante a experiência turística no PNSE. Este resultado corrobora resultados de outros estudos que também apontam a visão como sentido primordialmente referido por parte de turistas de destinos naturais e rurais (Agapito et al., 2012; Kastenholz et al., 2012b). Isto sugere que, ao nível do perfil sensorial do destino PNSE, a dimensão visual seja a mais desenvolvida e marcante. Por estas razões os *marketers* do destino devem tentar otimizar a dimensão visual, proporcionando oportunidades de experiências em contextos esteticamente marcantes, enquanto devem igualmente dinamizar oportunidades que enfatizem e tornem memoráveis as outras dimensões – auditiva, olfativa, tátil e palativa.

A dimensão visual encontra-se extremamente associada a elementos naturais que integram os destinos de montanha, como a paisagem e a natureza. Ao nível da dimensão auditiva, os elementos percebidos também se encontram associados a recursos naturais, como é o caso do som dos animais, dos rios/água e dos outros sons (genéricos) da natureza. Já a dimensão olfativa é associada a cheiros da natureza, das árvores e da comida. A dimensão tátil inclui como principais elementos as rochas/pedras e a água. Por fim, a dimensão palativa é representada pela comida tradicional – queijo, enchidos, pão, mel, doces e vinho local. Note-se que os presentes elementos encontram-se extremamente associados aos recursos e produtos endógenos do PNSE, podendo os *marketers* e planeadores do destino criar uma estratégia de marketing sensorial, onde estes recursos se possam tornar, principalmente, em símbolos visuais, olfativos, auditivos e gustativos associados ao destino, requerendo porventura um estudo mais profundo sobre os recursos concretos mais apelativos e distintivos.

Por fim, no que concerne aos aspetos a melhorar no PNSE, constatou-se que os planeadores do destino devem investir no melhoramento das acessibilidades dentro do PNSE, bem como na colocação de mais e melhor sinalização. Devem considerar esta colocação não só nos pontos turísticos, mas também ao nível das distâncias de um ponto para o outro (um vez que o destino é montanhoso), sugerindo-se mais placas direcionais para se chegar os diversos pontos de interesse. Simultaneamente, estas placas poderão ser usadas numa estratégia de marketing sensorial, pela sinalização de itinerários ou rotas dos sentidos, que permitam a experiência de alguns aspetos sensoriais particulares, assinaladas e também apresentadas com mais informação (como por exemplo chamando atenção para determinadas plantas com determinado cheiro, aspeto visual, toque). Também deve ser considerada a aposta na melhoria da comunicação e divulgação *online* e não só, em português e em outros idiomas, podendo também esta reforçar a estratégia de marketing sensorial, apontando para as diversas sensações associadas com a experiência do destino PNSE.



Estes resultados revelam-se, deste modo, como relevantes para o desenvolvimento de estratégias inovadoras de marketing turístico para o PNSE. Todo o enquadramento teórico que sustentou a construção do modelo e os resultados obtidos com a sua aplicação no destino PNSE contribuíram para o desenvolvimento do conhecimento em termos de marketing dos destinos turísticos, sobretudo no âmbito do desenvolvimento mais sustentável dos destinos turísticos de montanha.

## 8.2. Contributos

Apresentadas as conclusões a que o presente estudo chegou é fundamental enunciar alguns contributos para as principais áreas disciplinares deste trabalho e para o desenvolvimento turístico do PNSE.

Em termos de marketing sensorial, os contributos desta investigação centram-se em conhecer o perfil sensorial associado pelos visitantes ao destino, a importância dos diversos sentidos para a experiência turística, e outros elementos específicos que ajudem a favorecer a experiência mental, emocional e física dos visitantes no destino. Ficou também mais clara o que condiciona mais a experiência sensorial, sendo interessante lembrar a maior sensibilidade sensorial das mulheres e das pessoas que já têm alguma familiaridade com o destino – por serem residentes em Portugal ou por já terem visitado o destino anteriormente. Também a ligação entre a experiência sensorial e outras dimensões da experiência, nomeadamente emocional (prazer e excitação), entretenimento, educação e interação social, são dignos de reparo e estudo contínuo. Finalmente o impacto positivo da experiência sensorial na satisfação e em comportamentos de fidelização é um resultado muito importante que corrobora outros estudos Agapito et al. (2013, 2014b); Stancioiu et al. (2014), e confirma a relevância das abordagens de marketing sensorial. Através do entendimento destes pontos e da compreensão do ambiente de consumo, pode-se melhorar este mesmo ambiente de modo a gerar um aumento da satisfação dos visitantes, e um aumento da lealdade destes para com o destino.

Neste contexto, a dimensão sensorial pode ser entendida como uma das chaves para desenvolver, com sucesso, o marketing das experiências turísticas (Agapito et al., 2014). Assim, os profissionais do marketing devem adequar o marketing sensorial às particularidades dos destinos de montanha e ao destino particular em questão, tendo em conta os seus recursos específicos. A nível prático, o desenvolvimento de ambientes favoráveis à criação de experiências positivas, únicas, memoráveis, nos destinos montanhosos, deve estar relacionado com experiências multissensoriais proporcionadas pelo contacto com a fauna, a flora, a gastronomia local, e o património cultural e/ou social (Haven-Tang & Jones, 2010; Pomfret, 2006). No caso concreto deste destino de montanha parecem merecer particular destaque este tipo de experiências associadas à fauna, flora e gastronomia local.

Os resultados obtidos com esta investigação são relevantes para os gestores públicos e para os diversos *stakeholders* do setor turístico do PNSE, pois contribuem para o aumento do conhecimento da dimensão sensorial da experiência, que pode ser uma base útil para o desenvolvimento de um plano estratégico competitivo de marketing. Deste modo, com base nas conclusões da presente investigação, apresentam-se, em seguida, algumas ações que os responsáveis pelo desenvolvimento do destino PNSE e diversos agentes privados poderão promover para aumentar a sustentabilidade e a competitividade do destino.

Relativamente ao portfólio sensorial do destino PNSE, os resultados permitem concluir que o sentido visual é claramente o mais relevante dos sentidos reportados. Assim, pode afirmar-se que a paisagem é o elemento visual mais intenso associado ao destino PNSE, marcando mais a experiência. Contudo, o destino PNSE, do ponto de vista sensorial não se encontra limitado a estímulos visuais, nem a estímulos genéricos que possam ser encontrados em vários destinos de natureza e montanha. Permite, sim, vivenciar estímulos sensoriais únicos, fortes e característicos do destino, sendo de destacar a paisagem e a natureza únicas do PNSE, o som dos animais (alguns deles são autóctones – ovelhas e cães, e outros característicos de destinos de montanha – pássaros), o cheiro das árvores (como os pinheiros, eucaliptos e castanheiros), as rochas/pedras (a nível tátil) e o paladar do queijo característico da Serra da Estrela. Tais estímulos, se bem compreendidos (requerendo porventura um trabalho ainda mais profundo de exploração dos recursos mais distintivos a nível sensorial) e trabalhados poderão permitir fortes associações ao destino PNSE, isto é reforçar a marca deste destino como marca de montanha única e multissensorial. Importa, assim, notar que, os profissionais de marketing do PNSE não deveram considerar apenas os estímulos visuais nas suas estratégias de marketing, mas sim, uma perspetiva integrada de todos os sentidos, tornando mais positiva a experiência turística para os visitantes (Manzano et al., 2011a; Mossberg, 2007; Pine & Gilmore, 1998; Tung & Ritchie, 2011; Walls et al., 2011) e desenvolvendo uma marca sensorial associada ao destino (Manzano et al., 2011a; Stancioiu et al., 2014). Acrescenta-se a isto, a preservação e requalificação dos recursos naturais do destino, pois como já visto anteriormente, são dos atributos mais mencionados pelos visitantes ao nível do impacto sensorial.

Além disso, tendo em conta que os sentidos visão, audição, olfato e tato potenciam a satisfação e a lealdade dos visitantes, considera-se vital que os profissionais de marketing e *stakeholders* locais invistam na criação de ambientes propícios ao desenvolvimento de experiências multissensoriais, que explorem as características sensoriais únicas dos destinos de montanha, e mais concretamente do PNSE, auxiliando os gestores das áreas montanhosas no desenvolvimento de uma oferta coerente e apelativa ao nível da experiência turística global e contribuindo para o desenvolvimento e comunicação de experiências turísticas sustentáveis. Este processo permite ainda contribuir para a clarificação da identidade e da marca do destino.

Dado que as atividades mais passivas ou aquelas que envolvem um menor esforço físico são as mais praticadas pelos visitantes inquiridos, é fundamental que os gestores do PNSE trabalhem ao nível da melhoria e da diversificação de oportunidades de experiências mais ativas e envolventes, apostando

simultaneamente também na riqueza sensorial destas atividades, uma vez que a continua preocupação com ênfase nas questões da qualidade e diversidade irão contribuir para promover o destino junto a outros turistas nacionais e internacionais, aumentando a sua atratividade. Tendo, ainda, em consideração que a degustação de produtos regionais é a segunda atividade mais referida por parte dos visitantes inquiridos e que o primeiro elemento sensorial palativo é o queijo (da Serra), considera-se fulcral o investimento na oferta de comida típica da região, apostando na valorização dos produtos endógenos, e criando serviços de qualidade associados à gastronomia local, sempre que possível também em ambientes ricos em várias sensações apelativas (por exemplo, pela decoração, os materiais de construção e mobília usados, pela aposta em determinada música ambiente e cheiros também valorizados). As caminhadas são a terceira atividade mais desenvolvida, e tendo em conta as sugestões de melhoria dadas pelos visitantes, acredita-se que melhorar as condições da rede de percursos pedestres - através da melhoria da sinalização ao longo dos percursos, a colocação de mais informação sobre os elementos a observar ao longo dos percursos bem como aspetos a vivenciar, mesmo em termos sensoriais, a eventual criação de percursos focados nos sentidos, e uma maior divulgação dos percursos - é importante para continuar a atrair este segmento de mercado.

Como qualquer trabalho de investigação, esta dissertação enfrentou algumas dificuldades durante a sua execução e apresentam-se, assim, as suas limitações.

### 8.3. Principais dificuldades e limitações

Ao nível da metodologia utilizada, a presente investigação apresenta alguns fatores limitadores. A primeira limitação consiste na intangibilidade e subjetividade de elementos como as emoções, as sensações, os sentidos e os comportamentos, o que dificulta a sua mensuração de forma precisa (Hosany & Gilbert, 2010; Hosany & Prayag, 2013; Zakrisson & Zillinger, 2012). Além disto, o estudo simultâneo dos cinco sentidos torna o estudo complexo, dificultando a interpretação de algumas relações encontradas.

A abordagem empírica adotada também incorpora algumas limitações. A amostra de 241 questionários válidos não representa uma amostra muito grande, ainda que cumpra os requisitos necessários para a realização de boas análises estatísticas (Pestana & Gageiro, 2008). No entanto, esta amostra não pode ser considerada representativa de todos os visitantes que visitaram o PNSE na época do verão, visto que foi utilizada a amostra por conveniência, embora com uma aproximação à amostra por *clusters* definida no tempo e no espaço. Por outro lado, optou-se por recorrer ao inquérito por questionário realizado aos visitantes do PNSE, durante alguns dos meses de verão de 2015, para analisar a experiência vivida neste destino. Apesar de terem sido utilizados os procedimentos metodológicos que se consideram os mais adequados para a realização da presente investigação, associam-se por vezes à inquirição de pessoas

fatores que são difíceis de controlar por parte da investigadora. Verificou-se uma maior dificuldade de inquirição quando os visitantes: se encontravam em grandes grupos (familiares e/ou amigos), se encontravam a visitar a região em grupos organizados, apresentavam uma idade mais avançada (sendo neste caso necessário a investigadora fazer as perguntas e preencher o questionário), se encontravam em pontos de passagem para os seus lugares principais (como a Torre), e tinham crianças pequenas. A par destas limitações, o facto de o questionário apresentado possuir um considerável número de questões, levou à desistência do seu preenchimento por parte de alguns visitantes, mesmo antes do seu começo.

O marketing sensorial aplicado ao turismo, em Portugal, ainda é um tema em vias de desenvolvimento (Agapito et al., 2012), uma vez que os destinos turísticos e os diversos *stakeholders* existentes nos mesmos ainda não tiram o devido partido desta nova ferramenta de marketing. O próprio setor do turismo revela uma ausência de estudos sobre esta temática (Agapito et al., 2013). Ao nível de marketing sensorial, no geral, embora haja um número cada vez maior de investigadores interessados em abordar e explorar esta temática, existe um número muito reduzido de estudos sobre a utilização de estímulos sensoriais. Este facto limitou também a definição de hipóteses melhor fundamentadas por um sólido suporte de investigação anterior. Finalmente resta enunciar algumas propostas de linhas de investigação, em parte resultantes de alguns dos resultados obtidos neste estudo mais quantitativo, que possam alargar o âmbito do modelo construído, através da sua aplicação a outros destinos de montanha, em outros períodos de tempo (inverno, primavera, outono), pela inclusão de outras variáveis e outras propostas de linhas de investigação que possam melhorar e completar o entendimento da natureza e das dinâmicas da experiência sensorial vivida em destinos de montanha.

#### **8.4. Propostas para investigação futura**

Como se pôde perceber, ainda existem lacunas nos estudos sobre a dimensão sensorial das experiências turísticas e do marketing sensorial, ambos aplicados a destinos de montanha, que carecem de maior investigação e esclarecimento. Sugere-se que sejam realizados novos estudos, que possam contribuir para o aumento do conhecimento e para a melhoria da compreensão da dimensão sensorial da experiência e consequentemente para o desenvolvimento de experiências turísticas mais positivas. O desenvolvimento de novas pesquisas nesta área poderão apostar, por um lado em abordagens mais qualitativas, que permitam explorar melhor o significado associado a cada dimensão da experiência sensorial e de que modo se relaciona com outras dimensões da experiência (emocional, cognitiva, relacional, as dimensões sugeridas por Pine e Gilmore, por exemplo), eventualmente também explorando as condicionantes pessoais e externas (por exemplo o grupo em viagem, presença de crianças ou pessoas com incapacidade), bem como associados ao próprio contexto da viagem (duração, propósito principal). Ficou a dúvida da razão pela qual os residentes nacionais e os repetentes no destino reportavam uma experiência sensorialmente mais rica,

requerendo uma exploração mais profunda desta relação e das suas possíveis causas (como por exemplo o apego ao lugar).

Estes estudos poderão auxiliar a gestão e planeamento de produtos/ experiências dos destinos turísticos, através da compreensão das relações entre os diferentes constructos que afetam a dimensão sensorial da experiência. O entendimento dessas questões pode, deste modo, auxiliar no desenvolvimento de experiências turísticas multissensoriais com vista a satisfazer as necessidades e desejos dos visitantes, bem como a otimizar a sua satisfação e lealdade perante o destino, tendo ainda em conta contextos e segmentos específicos.

Além disto, investigações futuras poderiam:

**1)** aplicar esta metodologia aos residentes e aos agentes económicos, no sentido de perceber como a dimensão sensorial é entendida pela comunidade local e pelos diversos agentes locais, o que será fundamental para identificar desentendimentos e sensibilizar os agentes locais para a forma como a experiência é percebida pelo mercado que pretendem atrair e satisfazer;

**2)** desenvolver investigações que incluam as outras fases da experiência turística (antes da viagem e depois);

**3)** alargar o espetro da investigação em termos temporais, no sentido de aferir qual a importância da dimensão sensorial ao longo do ano, no mesmo destino de montanha, considerando a modificação da própria natureza do destino, do seu ambiente sensorial ao longo das estações do ano;

**4)** identificar diferenças entre os diversos mercados emissores no âmbito das suas experiências sensoriais, no sentido de permitir uma diferenciação e melhor adaptação aos diversos mercados, sensíveis a facetas sensoriais distintos do destino; e

**6)** alargar este tipo de investigação a outros destinos, também de natureza, mas não só, dado o reduzido número de estudos de avaliação da dimensão sensorial e o interesse em encontrar padrões associáveis a diferentes tipos de destinos.



## Referências Bibliográficas

- Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2011). Márketing Sensorial: Novas Claves para su Gestión. *Márketing Visual: Amor a Primera Vista*, 46–51.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Agapito, D., & Lacerda, A. (2003). Marketing and Brand Design of Destination Experience: The Role of ICT. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(3), 201–216.
- Agapito, D., Mendes, C., Valle, P. S., & Almeida, H. De. (2014). Um Contributo do Marketing Sensorial para o Marketing da Experiência Turística Rural. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 10, 7–19.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42(2014), 224–237.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Ed.), 5th Asia Euro Conference 2014 (Vol. 144, pp. 273–279). Elsevier B.V.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- Ariza, C., Maselli, D., & Kohler, T. (2013). *Mountains: Our life , our future: Progress and perspectives on sustainable mountain development from Rio 1992 to Rio 2012 and Beyond*. Berne: Centre for Development and Environment.

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24.
- Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo de natureza. Turismo de Portugal*. Lisboa.
- Association American Marketing. (2013). About AMA: Definition Marketing. Retrieved March 20, 2015, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Avello, M., Gavilán, D., & Abril, C. (2011). Márketing Sensorial: Novas Claves para su Gestión. *Márketing Auditivo: A Que Suenan Una Marca?*, 40–45.
- Axel, R., & Buck, L. (2004). The Nobel Prize In Physiology Or Medicine 2004. Retrieved April 11, 2015, from [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/2004/press.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html)
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City marketing - myplace in XXI: Gestão estratégica e marketing de cidades*. Porto: Vida Económica.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. a. (2011). Visitors' Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4.ª edição). Lisboa: Edições 70.
- Barnetto, M., Burgos, R., & Frenkel, D. (2003). *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. São Paulo: Papirus Editora.
- Barthem, R. (2005). *A luz: Temas actuais de física* (1.ª edição). São Paulo: Sociedade Brasileira de Física.
- Beach, J., & Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Bearden, W., & Netemeyer, R. (1999). Involvement, information processing and price perceptions. In *handbook of marketing scales: Multi-Item measures for marketing and consumer behaviour research* (2.ª Edição). Estados Unidos da América: SAGE Publications, Inc.
- Beedie, P. (2003). Adventure Tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 203–240). Nova Iorque: Haworth Hospitality Press.



- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643.
- Bercial, R., & Timón, D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15(2005), 27–43.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bogorad, T. (2006). *The importance of civility*. New York: T.S. Bogorad, Esq.
- Bourdeau, P. (2009). Mountain Tourism in a Climate of Change. *Alpine Space - Man and Environment*, 7, 39–52.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *American Marketing Association*, 73(3), 52–68.
- Brandia Central. (2009). *Estudo de avaliação da atratividade dos destinos turísticos de Portugal Continental para o mercado interno*. Lisboa.
- Brewer, W., & Sattar, N. (2004). Mountain tourism and the conservation of biological and cultural diversity. In M. Price, L. Jansky, & A. Iatsenia (Eds.), *Key issues for mountain areas*. Estados Unidos da América: United Nations University.
- Brito, A. (2008). As Montanhas e suas Representações : Buscando Significados à Luz da Relação Homem-natureza. *Revista de Biologia E Ciências Da Terra*, 8(1), 1–20.
- Brito, B. (2000). O Turista e o Viajante: Contributos para a Conceptualização do Turismo Alternativo e Responsável. In *IV Congresso Português de Sociologia – Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos*. Coimbra: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2013). Estratégias de eTourism. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.), *Produtos e competitividade do turismo na Lusofonia* (pp. 51–68). Lisboa: Escolar Editora.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificar a mento do consumidor*. Porto: Edições IPAM.

- Campos, S. R. (2008). Os Cinco Sentidos da Hospitalidade. *Observatório de Inovação Do Turismo: Revista Académica*, 3(1), 1–17.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do consumidor: Porque É Que Os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel.
- Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Marques, C. (2014). A experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. J. Carneiro, & L. Joana (Eds.), *Reinventar o Turismo Rural Em Portugal: Cocriação De Experiências Turísticas Sustentáveis* (pp. 71–88). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Carù, A., & Cova, B. (2003a). A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time. *Critical Marketing*, 23, 1–16.
- Carù, A., & Cova, B. (2003b). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Carvalho, P., & Adelino, L. (2011). Turismo e perspectivas de desenvolvimento em espaço de montanha. O exemplo de Miranda do Corvo. In *Turismo e Desenvolvimento: Estudos De Caso No Centro de Portugal* (pp. 43–63). Coimbra: Faculdade de Letras de Coimbra.
- Carvão, S. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Revista EXEDRA, Propriedade Da Escola Superior de Educação de Coimbra, (ESEC), Turismo e* , 17–32.
- Cavaco, C. (2006). Prática e Lugares de Turismo. In *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-Agrícolas a Novos Lugares de Turismo e Lazer* (Centro de , pp. 299–361). Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Charters, T., & Saxon, E. (2007). *Tourism and mountains: A practical guide to managing the environmental and social impacts of mountain tours*. Paris: United Nations Environment Programme.
- Christopher, L., Jochen, W., & Hemzo, M. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (7.ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CISE. (2012a). Como Chegar. Retrieved August 12, 2015, from <http://www.cise.pt/pt/index.php/serra-da-estrela/como-chegar>

- CISE. (2012b). O Que Visitar. Retrieved August 11, 2015, from <http://www.cise.pt/pt/index.php/serra-da-estrela/o-que-visitar>
- CISE. (2012c). Parque Natural da Serra da Estrela. Retrieved from <http://www.cise.pt/pt/index.php/serra-da-estrela/parque-natural>
- CISE - Município de Seia. (2011). *Plantas aromáticas e medicinais do Parque Natural da Serra da Estrela: Guia etnobotânico*. Seia: CISE - Município de Seia.
- CISE - Município de Seia. (2012). *Rotas e percursos da Serra da Estrela - Planalto Superior*. Seia: CISE - Município de Seia.
- Cohen, E., Olsen, K., & Pearce, P. (2012). The dilemma of authenticity and inauthenticity. In T. Singh (Ed.), *Critical Debate in Tourism* (pp. 249–276). Great Britain: Channel View Publications.
- Coletivo de Investigadores sobre las montañas Españolas. (2005). *Las montañas Españolas: Conceptos y vocabulario*. Salamanca: Etinema.
- Correia, A., & Moital, M. (2009). The antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice* (pp. 16–34). Scotland. Retrieved from Routledge
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cruz, R. (2013). Marketing e comunicação: Desafios da globalização. In J. Costa, M. Portugal, & J. Caetano (Eds.), (pp. 23–59). Lisboa: Escolar Editora.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Daucé, B. (2002). Le Marketing Sensoriel du Point de Vente. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45–65.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29, 525–537.
- Devashish, P. (2011). *Tourism marketing*. India: Pearson.

- Dias, O. (2010). *Planos de investigação. Avançando passo a passo*. Santa Maria da Feira: Rainho & Neves, Lda.
- Ditoiu, M., & Caruntu, A. (2013). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. In *2ª Conferência mundial de negócios, economia e gestão*. Antalya- Turquia.
- Edwards, J., Fernandes, C., Fox, J., & Vaughan, R. (2000). Tourism brand attributes of the Alto Minho, Portugal. In R. Hall (Ed.), *Tourism sustainable community development* (pp. 285–296). London and New York: Routledge Advances in Tourism.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na Realização de Inquéritos. *Actas Das 3.as Jornadas Ibéricas Do Turismo*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fao. (2012). *Mountains and climate change* (3ª edição). Berne: Centre for Development and Environment.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An introduction*. Estados Unidos da América: Routledge.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilla, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (2.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ferreira, M., Santos, J., Reis, N., & Marques, T. (2010). *Gestão empresarial*. Lisboa: Lidel.
- Física, S. (2015). Anatomia do Olho. Retrieved April 11, 2015, from <http://www.sofisica.com.br/conteudos/Otica/Instrumentosoticos/olhohumano.php>
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & Joby, J. (2000). *Interactive services marketing*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Fridgen, J. (1991). *Dimensions of tourism*. (T. Eaton, J. Morier, & J. Purvis, Eds.). East Lansing: American Hotel and Motel Association Educational Institute.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gatner, W. C., & Hunt, J. H. (1987). Analysis of State Image Change Over a Twelve-year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gavilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2013). Márketing Sensorial: Novas Claves para su Gestión. *Márketing Olfatorio: El Olor de Los Deseos*, 34–39.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies & food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Gill, A., & Williams, P. (1994). Managing Growth in Mountain Tourism Communities. *Tourism Management*, 15(3), 212–220.
- Godde, P., Price, M., & Zimmermann, F. (2000). Tourism and development in mountain regions: Moving forward into the new millennium. In P. Godde, M. Price, & F. Zimmermann (Eds.), *Tourism and development in mountain regions* (pp. 1–19). London: CABI Publishing.
- Gómez, R., & Eduardo, J. (2012). La Gestión del Marketing que Conecta con los Sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negóciios*, (73), 168–183.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Experience-based internet marketing : An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. In A. Frew, M. . Hitz, & P. O'Connon (Eds.), *Information and communication in tourism 2003* (pp. 49–57). Vienna: Springer.
- Hao, H., Alderman, D. H., & Long, P. (2013). Homeowner Attitudes Toward Tourism in a Mountain Resort Community. *Tourism Geographies*, 16(2), 270–287.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2010). Delivering quality experiences for sustainable tourism development: Harnessing a sense of place in Monmouthshire. In *The Tourism And Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 163–181). UK: Channel View Publications.

- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8.<sup>a</sup> edição). Estados Unidos: International Edition.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 31–42). London: CABI.
- Herz, R. (2010). The Emotional, cognitive, and biological basics of olfaction. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 87–108). Nova Iorque: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Holden, A. (2003). Investigating Trekkers' Attitudes to the Environment of Annapurna. *Tourism Management*, 24(4), 341–344.
- Hosany, S. (2012). Appraisal Determinants of Tourist Emotional Responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303–314.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hujibens, H. E. (2012). Tourist experience. In P. Robinson (Ed.), *Tourism: The Key Concepts*. Nova Iorque: Routledge.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. van. (2009). *Sensory marketing* (1.<sup>a</sup> edição). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2014). The Impact of Sensory (five senses) on Consumer: A Case Study on KFC. *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47–56.
- ICNF. (2014). Número de Visitantes que Contataram as Áreas Protegidas. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/resource/docs/visit/visit96-2013>

- ICNF. (2015). Visitantes - Estatísticas. Retrieved November 17, 2015, from <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-rnap>
- INE. (2001). Anuário Estatístico da Região Centro 2000. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=135903&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=135903&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2002). Anuário Estatístico da Região Centro 2001. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=136053&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=136053&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2005). Anuário Estatístico da Região Centro 2004. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=136481&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=136481&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2006). Anuário Estatístico da Região Centro 2005. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=6094472&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6094472&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2008a). Ambiente Habitual. Retrieved June 10, 2015, from <http://smi.ine.pt/Pesquisa>
- INE. (2008b). Anuário Estatístico da Região Centro 2007. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=42949141&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=42949141&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2010). *Estatísticas do Turismo – 2009*. Lisboa. Retrieved from [http://onat.ipleiria.pt/files/2013/05/EstatisticasTurismo\\_2009.pdf](http://onat.ipleiria.pt/files/2013/05/EstatisticasTurismo_2009.pdf)
- INE. (2011). Anuário Estatístico da Região Centro 2010. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=130324937&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130324937&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2014). Anuário Estatístico da Região Centro 2013. Retrieved August 12, 2015, from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=223543746&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=223543746&PUBLICACOESmodo=2)
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2015a). Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas. Retrieved August 26, 2015, from <http://www.icnf.pt/portal/ap>

- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2015b). PNSE: Fauna. Retrieved August 11, 2015, from <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse/fauna>
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (2015c). PNSE: Flora. Retrieved August 11, 2015, from <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnse/flora>
- Isacsson, A., Alakoski, L., & Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 167–184.
- Jensen, R. (1999). *The dream society*. Nova Iorque: Mc Graw-Hill.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Kastenholz, E. (2004). Management of Demand as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388–408.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In R. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing In Tourism Services* (pp. 247–264). Bingley: Emerald.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012b). Understanding and Managing the Rural Tourism Experience — The Case of a Historical Village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(0), 207–214.
- Kastenholz, E., Celeste, E., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (2014a). *Reinventar o turismo rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2014b). Impacts of the Rural Tourist Experience on Purchase of Local Products. In *Proceedings of the 5th International Conference Advances in Tourism Economics 2014, 15-16 May 2014*.
- Kastenholz, E., & Paul, G. (2004). Destination Marketing: Profit- or Non-profit Marketing? In *Actas das III Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo*. Covilhã, 1- 2 April: Universidade da Beira Interior, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE).
- Khanna, P., & Mishra, S. (2013). The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on “Coca Cola.” *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3(5), 7.



- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 51(1), 12–25.
- Knutson, B. J., & Beck, J. a. (2008). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23–35.
- Kohler, T., Giger, M., Hurni, H., Ott, C., Wiesmann, U., Wymann von Dach, S., & Maselli, D. (2010). Mountains and Climate Change: A Global Concern. *Mountain Research and Development*, 30(1), 53–55.
- Korčėková, V., Pasca, A., & Roubý, A. (2011). *Background paper on sustainable mountain tourism*. Bėlgica: Euromontana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. (A. Krishna, Ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Krishna, A., & Elder, R. (2010). The gist of Gustation: An exploration of taste, food, and consumption. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 281–301). Nova Iorque: Routledge.
- Kruk, E. (2011). Tourism and sustainable mountain development in the Hindu Kush- Himalayas. In E. Kruk, H. Kreutzmann, & J. Richter (Eds.), *Integrated tourism concepts to contribute to sustainable mountain development in Nepal* (pp. 1–244). Federal Ministry for Economic Cooperation and Development.
- Liga de Amigos de Conimbriga. (2008). *Património natural e cultural da Serra da Estrela*. Conimbriga: PATRAM.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar* (1.ª edição). Lisboa: Gestão Plus.
- Malviya, S. (2005). *Tourism: Leisure and recreation (volume III)*. India: Isha Books.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. (J. Domínguez, Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing Sensorial: Novas Claves para su Gestion. *Márketing Sensorial: Comunicar Através de Los Sentidos*, 28–33.
- Markwell, K. (2001). An Intimate Rendezvous with Nature? *Tourist Studies*, 1(1), 39–57.
- Maroudas, L., Kyriakaki, A., & Gouvis, D. (2004). A Community Approach to Mountain Adventure Tourism Development. *Anatolia: Ahn Internacional Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 5–18.
- Marujo, M., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: Uma Visão Geográfica. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281–288.
- McCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento. (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0. Retrieved June 20, 2015, from [http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT\\_Revisao\\_2011.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT_Revisao_2011.pdf)
- Ministério da Economia e da Inovação. (2006). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Retrieved August 24, 2015, from [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT\\_2007.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT_2007.pdf)
- Morrin, M. (2010). Scent Marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Reserch on the sensuality of products* (pp. 75–86). Nova Iorque: Routledge.
- Moscardo, G. (2010). The shapinf of tourist experience: The importance of stories and themes. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Nova Iorque and Bristol: Channel View Publications.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.

- Mu, Z., Li, H., Jian-Hong, W., Ji, L., Yan-Geng, J., & Xiting, L. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A chinese perspective. In R. Raj & D. Morpeth (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: An international perspective* (pp. 98–112). Cambridge: CABI.
- Nelson, V. (2013). *An introduction to the geography of tourism*. Reino Unido: Rowman & Littlefield Publishers.
- Nepal, S. K. (2002). Mountain Research and Development. *International Mountain Society*, 22(2), 104–109.
- Nepal, S. K. (2011). Mountain Tourism and Climate Change: Implications for the Nepal Himalaya. *Nepal Tourism and Development Review*, 1(1), 1–14.
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313–333.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Oliveira, R., & Braga, N. (2013). Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. In *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Organização Mundial do Turismo. (2003a). *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman.
- Organização Mundial do Turismo. (2003b). *Turismo internacional: Uma perspectiva global* (2.<sup>a</sup> edição). Porto Alegre: Bookman.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.

- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 255–267.
- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Canadá: Channel View.
- Peck, J. (2010). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing: Reserch On The sensuality Of Products* (pp. 17–31). Nova Iorque: Routledge.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS* (5.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308–326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage: Goods & services are no longer enough*. Estados Unidos da América: Harvard Business School Press.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. London: SAGE Publications.
- Plack, C. (2014). *The sense of hearing* (2.ª ed.). New York: Taylor & Francis.
- Pocock, G., & Richards, C. (2005). *Fisiología humana: La base de la medicina* (2.º edição). Barcelona: Masson.
- Pomfret, G. (2006). Mountainnering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123.
- Portugal, M. (2013). Marketing e comunicação: Desafios da globalização (pp. 93–153). Lisboa: Escolar Editora.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Price, M. F. (1992). Patterns of the Development of Tourism in Mountain Environments. *GeoJournal*, 27(1), 87–96.

- Price, M., Wachs, T., & Byers, E. (1999). *Mountains of the worls: Tourism and sustainable development - Mountain Agenda*. (M. Price, T. Wachs, & E. Byers, Eds.) (Centre for). Berne: SDC Swiss Agency for Development and Coopertion.
- Prof2000. (2015). Audição. Retrieved April 8, 2015, from <http://www.prof2000.pt/users/mrsd/8ano/Audicao.htm>
- Quivy, R., & Campendoudht, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais* (5.ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Rajotte, M. (2010). *Le marketing sensoriel*. Québec: Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation.
- Ramchurjee, N. a. (2013). Understanding the Relationship between Tourists' Motivations and their Experience and Satisfaction. *International Journal of Development and Sustainability*, 2(3), 1758–1769.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2004). *Cross – cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Elsevier.
- Riley, R. W. (1995). Prestige-Worthy Tourism Behavior. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 630–649.
- RNT. (2015). Empreendimentos Turísticos - Turismo Serra da Estrela. Retrieved August 24, 2015, from <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>
- Rodrigues, C., & Hultén, B. (2014). Marketing sensorial - O marketing dos sentidos. In C. M. Brito & P. de Lencastre (Eds.), *Novos horizontes do marketing* (1.ª edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation. *Journal of Innovative Marketing*, 7(2), 40–47.
- Russomano, T., & Castro, J. (2012). *Fisiologia aeroespacial: Conhecimentos essenciais para voar com segurança*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Ryan, C. (2002). Motives, behaviours, body and mind. In *The Tourism experience* (2.ª edição, pp. 27–57). London: Thomson.
- Sampieri, R., Callado, C., & Lucio, M. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5.ª edição). Porto Alegre: Penso.

- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. a. (2008). Exploring the Cognitive-affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Scott, D. (2006). Global environmental change and mountain tourism. In *tourism and global environmental change: Ecological, social, economic, and political interrelationships* (pp. 54–75). Nova Iorque: Routledge.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2010). The marketing of hospitality and leisure experiences. In N. Scott, E. Laws, & P. Boksberger (Eds.), *Marketing of tourism experiences* (pp. 1–12). Oxon: Routledge.
- Serra, A. (2011). *Marketing turístico* (2.º edição). Madrid: ESIC.
- Serra, T., Manzano, R., & Avello, M. (2011). Marketing Sensorial: Novas Claves para su Gestion. *Tacto Y Gusto: Generar Sensaciones a Través Del Contacto Directo Con El Producto*, 52–60.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2011). *Tourist experience - Contemporary perspectives*. Nova Iorque: Routledge.
- Silva, C. (2011). *A Imagem dos Destinos Turísticos de Montanha: Olhares dos Residentes e dos Turistas*. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Silva, C., Abrantes, J., & Lages, C. (2009). Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2011). An Overview of Social and Cultural Meanings of Mountains and Implications on Mountain Destination Marketing. *Journal of Tourism - Special Issue Mountain Tourism*, XII(2), 73–90.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. (2013). A imagem dos destinos turísticos de montanha: Olhares de turistas e de residentes. In M. Almeida (Ed.), *Turismo de desporto na natureza* (pp. 149–163). Estoril: Associação de Desportos Aventura Desnivel e Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Silveira, L., Baptista, M., & Halim, I. (2012). A Identidade Nacional e a Projeção da Imagem do Brasil. *Revista Turismo E Desenvolvimento*, 17/18, 17–32.

- Slideplayes. (2015). Recetores Sensoriais. Retrieved April 23, 2015, from <http://slideplayer.com.br/slide/354237/>
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (7.<sup>a</sup> edição). Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: A european perspective* (4.<sup>a</sup> edição). Pearson Education.
- Stancioiu, A., Ditoiu, M., Teodorescu, N., & Onisor, L. (2014). Dimensions of the Destination's Sensory Profile - Case Study : Muntenia. *Theoretical and Applied Economics*, XXI(4), 81–98.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Telisman - Kosuna, N. (1989). Tourist Destination Image. In S. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 557–561). New York: Prentice Hall.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Turismo Centro de Portugal. (2015). Acontece no Centro - Serra da Estrela. Retrieved August 12, 2015, from [http://www.turismodocentro.pt/pt/eventos\\_.67/conheca\\_os\\_eventos\\_para\\_os\\_meses\\_de\\_abril\\_maio\\_e\\_junho\\_2015\\_no\\_centro\\_de\\_portugal\\_-\\_delegacao\\_da\\_serra\\_da\\_estrela%252521\\_a6330.html](http://www.turismodocentro.pt/pt/eventos_.67/conheca_os_eventos_para_os_meses_de_abril_maio_e_junho_2015_no_centro_de_portugal_-_delegacao_da_serra_da_estrela%252521_a6330.html)
- Turismo de Portugal. (2015). Parque Natural da Serra da Estrela. Retrieved August 26, 2015, from <http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/pt/parque-natural-da-serra-da-estrela/>
- Turistrela. (2015). Gastronomia da Serra da Estrela. Retrieved August 12, 2015, from <http://www.turistrela.pt/index.php/pt/hotel-serra-da-estrela/?cix=destaque506663>
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The Role of Geo-based Technology in Place Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501–517.

- Urry, J. (1996). Tourism, culture and social inequality. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi, & A. Yiannakis (Eds.), *The sociology of tourism: Theoretical and empirical investigations* (pp. 115–133). London: Routledge.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2ª edição). London: SAGE Publications.
- Urry, J., & Crawshaw, C. (1995). Turismo e Consumo Visual. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 43, 47–69.
- Vera, J., Palomeque, F., Marchena, M., & Clavé, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento* (1.ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: A tourist based approach. In N. Scott, E. Laws, & P. Boksberger (Eds.), *Marketing of tourism experiences* (pp. 13–28). Oxon: Routledge.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Wheeler, R. (2010). Ultimate reality: Beyond ourselves. In X. Corporation (Ed.), *Mountains and minds* (pp. 83–96). Estados Unidos da América: Star Trek: Enterprise.
- Wijaya, M. (2010). Do scents evoke the same feelings across cultures? Exploring the role of emotions. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Reserch on the sensuality of products* (pp. 109–121). Nova Iorque: Routledge.
- Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Scale Development of Durkheim's Theoretical Constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365–380.
- Yiping, F., Dahe, Q., Yongjian, D., & Jianping, Y. (2009). Adaptation Management of Mountain Tourism Service: The Case of the Source Regions of the Yangtze and Yellow River. *Journal of Mountain Science*, 6(3), 299–310.
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in Motion: Tourist Experiences in Time and Space. *Current issues in tourism*, 15(6), 505–523.



**Anexos**

**Anexo 1: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em português)**

Este questionário insere-se no âmbito de um projeto de investigação do Mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O projeto inerente ao questionário tem como objetivo avaliar as experiências vividas pelos visitantes na Serra da Estrela, com especial ênfase no aspeto sensorial da experiência. Os resultados obtidos poderão contribuir para melhorar o destino turístico Serra da Estrela. Com a certeza de que a sua resposta terá um contributo importante para esta investigação, desde já agradeço a sua colaboração. O preenchimento do questionário segue uma política de anonimato, onde todas as suas declarações serão tratadas confidencialmente.

**Muito obrigada pela sua colaboração, Bárbara Mateiro, Universidade de Aveiro**

a) Assinale com um **X**, em cada uma das linhas, a opção que mais corresponde ao que **sentiu durante a sua visita** à Serra da Estrela. A proximidade do X em relação a uma das emoções apresentada na tabela significa que tende a sentir mais essa emoção, por exemplo: 1=muito infeliz, 4= equilíbrio entre infeliz e feliz; 7=mais feliz do que infeliz (as várias opções de resposta indicam de qual das emoções se sente mais próximo e a sua intensidade)

	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz									Com tédio
Chateado								Contente									Agitado
Insatisfeito								Satisfeito									Ativo
Melancólico								Alegre									Despertado
Desesperado								Esperançoso									Controlador
Aborrecido								Relaxado									Influenciador
Relaxado								Estimulado									Independente
Calm								Animado									Importante
Preguiçoso								Frenético									Dominante
																	Autónomo

b) Indique, por favor, que tipo de **material utilizou para preparar a sua visita** (fase de planeamento da viagem)

- Site do próprio destino       Redes sociais       Outros sites. Quais: \_\_\_\_\_       Rádio/televisão/jornais  
 Panfletos/ brochuras       Guia turístico do destino       Agente de viagens  
 Recomendação de familiares e/ou amigos       Outro. Qual: \_\_\_\_\_

c) **Relevância do destino no contexto da viagem:**

- A Serra da Estrela é apenas um destino de passagem (no caminho para outro destino)  
 A Serra da Estrela é um destino importante mas não o principal  
 A Serra da Estrela é o seu destino principal

d) Indique, por favor, **quais os principais motivos para visitar a Serra da Estrela.**

X	Motivos
	Lazer / Férias
	1.Motivações culturais
	2.Necessidade de relaxar
	3.Procura do contacto com a natureza
	4.Praticar desporto
	5.Compras
	6.Status/prestígio
	7.Interação social

X	Motivos
	Negócios ou razões profissionais
	Religião e peregrinação
	Visita a familiares e amigos
	Saúde
	Outro. Qual? _____

e) **Número de visitas prévias ao destino Serra da Estrela:**

- Nenhuma visita anterior     1-2 vezes       3-4 vezes       >4 vezes

e.1) **Há quanto tempo foi realizada a última visita:**  ≤ 3 meses     [4-6] meses     [7-12] meses     [1-2] anos     ≥2 anos

f) **Grupo de viagem:** N° total de elementos: \_\_\_\_\_ (incluindo-se)

f.1) **Constituição do grupo de viagem:**

- Sozinho     Casal sem filhos       Casal com filhos até aos 6 anos     Casal com filhos com 6 anos ou mais  
 Familiares     Amigos       Viagem Organizada       Outro

g) **Onde está alojado?**  Hotel ou similar       Campismo/autocaravana       Casa de amigos  
 2.ª Residência       Casa de familiares       Outros. Qual? \_\_\_\_\_

h) **Duração da visita (em dias):** \_\_\_\_\_

i) **Relativamente ao destino Serra da Estrela, indique quais os principais elementos que associa aos seguintes sentidos**

Visão (aspetos que viu): \_\_\_\_\_

Audição (sons que ouviu): \_\_\_\_\_

Olfato (odores/cheiros que cheirou): \_\_\_\_\_

Tato (elementos que tocou): \_\_\_\_\_

Paladar (sabores que provou): \_\_\_\_\_

j) Assinale com um **X**, qual dos seguintes sentidos associa com maior intensidade ao destino. Deve apenas selecionar uma opção.

Sentido visão	
Sentido audição	
Sentido olfato	
Sentido tato	
Sentido paladar	

j.1) Porquê? \_\_\_\_\_

k) Assinale com um **X** (em cada linha) tendo como base a escala de 1 (nada importante) a 5 (bastante importante)

	1	2	3	4	5
<b>Qual a importância dos seguintes sentidos no PLANEAMENTO DA SUA VIAGEM à Serra da Estrela</b>					
Sentido visão					
Sentido audição					
Sentido olfato					
Sentido tato					
Sentido paladar					

	1	2	3	4	5
<b>Qual a importância dos seguintes sentidos na experiência que VIVEU na Serra da Estrela</b>					
Sentido visão					
Sentido audição					
Sentido olfato					
Sentido tato					
Sentido paladar					

l) Considerando a experiência vivida nos Serra da Estrela, assinale com um **X** (em cada linha) tendo como base a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
Eu aprendi muito durante a visita a este destino					
Eu aprendi mais sobre a cultura local					
Eu aprendi mais sobre a natureza					
Esta visita estimulou a minha curiosidade de aprender coisas novas					
Esta visita realmente melhorou os meus conhecimentos					
Esta visita realmente melhorou as minhas habilidades					
Eu estou consciente das diferentes atividades em que posso participar					
As atividades que realizei durante a visita à Serra da Estrela foram divertidas					
Eu realmente diverti-me ao ver o que os outros estavam a fazer					
Eu interagi com as pessoas que participavam ativamente nas atividade em que eu participei					
Eu interagi com outros turistas que se encontravam na Serra da Estrela					
Eu interagi com os trabalhadores dos diversos estabelecimentos comerciais existentes no destino					
Eu interagi com a comunidade local					
Tenho sentido harmonia					
Eu esqueci-me completamente da minha rotina diária					
Tenho-me sentido uma pessoa diferente do que sou habitualmente					
Tenho-me sentido como se estivesse a viver num espaço ou tempo diferentes					

m) Assinale com um **X** (em cada linha) tendo como base a escala de 1 (nada frequente) a 5 (totalmente frequente), qual a frequência com que realizou as seguintes atividades.

	1	2	3	4	5
Caminhada					
Canoagem					
Paintball					
BTT (bicicleta todo terreno)					
Passeios em moto 4					
Excursões em veículos todo terreno					
Trekking					
Nadar					
Escalada					
Observação das estrelas e constelações					
Atividades de orientação					
Observação da fauna e flora					

	1	2	3	4	5
Degustação de produtos regionais (ex. queijo)					
Aprendizagem de processos de produção de produtos regionais (ex. queijo ou pão)					
Visita a museus e outras atrações turísticas que abordem os produtos locais (ex. Museu do Pão)					
Participação em tours, rotas ou circuitos para conhecer o património cultural da região					
Visita a museus, monumentos e galerias					
Compra de produtos locais					
Tirar fotografia					
Pintar					
Outras. Quais? _____					

n) Indique, por favor, as despesas médias diárias individuais realizadas nos Serra da Estrela, relativamente à alimentação, alojamento, animação/desporto, produtos locais/lembranças e combustível (em euros).

<25       [25-50]       [51-100]       [101-150]       [151-200]       [201-250]       > 250

o) Assinale com um **X** (em cada linha) tendo como base a escala de **1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)**.

	1	2	3	4	5
Estou, globalmente, satisfeito com a experiência turística realizada nos Serra da Estrela					
Esta viagem de férias é exatamente aquilo que eu estava a precisar					
Estas são as melhores férias que eu fiz este ano					
Estou satisfeito com a minha decisão de passar aqui as férias					
Eu fiz algo significativo durante esta visita					
Considero que esta experiência será memorável					
Pretendo voltar a visitar os Serra da Estrela dentro dos próximos 5 anos					
Pretendo recomendar os Serra da Estrela ao meu grupo de familiares e amigos					

p) O que sugere para **melhorar o destino Serra da Estrela**? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Perfil sociodemográfico

1. **Género:**  Feminino  Masculino

2. **Nacionalidade:** \_\_\_\_\_ 3. **País de Residência:** \_\_\_\_\_,  cidade,  vila,  aldeia

4. **Idade:**  <25 anos  [25-34] anos  [35-44] anos  [45-54] anos  [55-64] anos  >64 anos

5. **Habilitações literárias:**  Sem escolaridade  1.º ciclo (Ensino Primário)  2.º e 3.º ciclo (até 9º ano)  
 Ensino Secundário (12º ano)  Bacharelato/Licenciatura  Mestrado/Doutoramento

6. **Situação perante o trabalho:**  Doméstico(a)  Desempregado(a)  Estudante  
 Reformado(a)  Empregado(a)  Incapacidade perante o trabalho  
 Outra situação

7. **Rendimento mensal líquido do agregado familiar (em euros):**  
 ≤ 500€  [501 – 1000]  [1001-2000]  [2001-3000]  [3001-4000]  [4001 – 6000]  ≥6001

*Muito obrigada pela sua cooperação. Desejo-lhe uma agradável estadia!*

**Anexo 2: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em espanhol)**

Este cuestionario entra en el ámbito de un proyecto de investigación del Máster en Gestión y Planeamiento en Turismo de la Universidad de Aveiro. El proyecto de investigación inherente al cuestionario tiene como objetivo evaluar las experiencias que han vivido los visitantes en la Serra da Estrela, con especial énfasis en el aspecto sensorial de la experiencia. Los resultados podrán contribuir para mejorar el destino turístico Serra da Estrela. Con la convicción de que su respuesta tendrá una importante contribución para esta investigación, le doy las gracias por su colaboración. Este cuestionario sigue una política de anonimato, donde serán tratadas de forma confidencial todas sus declaraciones.

**Muchas gracias por su colaboración, Bárbara Mateiro, Universidad de Aveiro**

a) Señale con un X, en cada una de las líneas, la opción que más corresponde al que **ha sentido durante a su visita** en la Serra da Estrela. La proximidad del X en relación a una de las emociones que se presentan en la tabla significa que tiende a sentir más esa emoción, por ejemplo, 1=muy infeliz, 4= equilibrio entre infeliz y feliz, 7=más feliz que infeliz (las varias opciones de respuesta indican de cuál de las emociones usted se siente más cercano y su intensidad)

	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz								Feliz	Aburrido								Agitado
Molesto								Contento	Sonoliento								Activo
Insatisfecho								Satisfecho	Sonoliento								Despertado
Melancólico								Alegre	Controlado								Controlador
Desesperado								Esperanzado	Influenciado								Influenciador
Aburrido								Relajado	Dependiente								Independiente
Relajado								Estimulado	Intimidado								Importante
Calmo								Animado	Sumiso								Dominante
Perezoso								Frenético	Guiado								Autónomo

b) Indique, por favor, que tipo de **material utilizó para preparar el viaje** (planeamiento del viaje).

- Website del propio destino     Redes sociales     Otros *websites*. Cuales: \_\_\_\_\_     Radio/televisión/periódicos  
 Panfletos/ folletos     Guía turístico     Agente de viajes  
 Recomendación de los familiares y/o amigos     Otro. Cuál: \_\_\_\_\_

c) **Relevancia del destino en el contexto del viaje:**

- La Serra da Estrela es un destino de pasaje (en el camino a otro destino)  
 La Serra da Estrela es un destino importante pero no el principal  
 La Serra da Estrela es su destino principal

d) Indique, por favor, **cuales son los principales motivos para visitar la Serra da Estrela.**

X	Motivos
	<b>Ocio / vacaciones</b>
	1. Motivaciones culturales
	2. Necesidad de relajarse
	3. Buscar el contacto con la naturaleza
	4. Practicar deporte
	5. Compras
	6. Estatus/prestigio
	7. Interacción social

X	Motivos
	<b>Negocios o motivos profesionales</b>
	<b>Religión y peregrinación</b>
	<b>Visita a familiares y amigos</b>
	<b>Salud</b>
	<b>Otro. ¿Cuál?</b> _____

e) **Número de visitas previas al destino Serra da Estrela:**

- Ninguna visita anterior     1-2 veces     3-4 veces     >4 veces

e.1) **Hace cuanto tiempo fue el último viaje:**  ≤ 3 meses     [4-6] meses     [7-12] meses     [1-2] años     ≥2 años

f) **Grupo de viaje:** Nº de elementos: \_\_\_\_\_ (incluido usted)

f.1) **Constitución del grupo de viaje:**

- Solo     Pareja sin hijos     Pareja con hijos hasta los 6 años     Pareja con hijos con 6 años o más  
 Familiares     Amigos     Viaje Organizada     Otro

g) **¿Dónde está alojado?**     Hotel o similar     Campismo/auto caravana     Casa de amigos  
 2.ª Residencia     Casa de familiares     Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

h) **Duración de la visita (en días):** \_\_\_\_\_

i) Respecto a su visita a la Serra da Estrela, indique cuales son **los principales elementos que asocia a los siguientes sentidos:**

Visión (aspectos que ha visto): \_\_\_\_\_

Audición (sonidos que ha oído): \_\_\_\_\_

Olfato (olores que ha olorado): \_\_\_\_\_

Tacto (elementos que ha tocado): \_\_\_\_\_

Paladar (sabores que ha provado): \_\_\_\_\_

j) Señale con un X, cuál de los siguientes sentidos asocia con más intensidad al destino. Debe seleccionar una opción.

Sentido visión	
Sentido audición	
Sentido olfato	
Sentido tacto	
Sentido paladar	

j.1. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

k) Señale con un X (en cada línea) considerando la escala de 1 (nada importante) hasta 5 (bastante importante)

	1	2	3	4	5
<b>Cuál es la importancia de los siguientes sentidos en el PLANEAMIENTO DE SU VIAJE a la Serra da Estrela</b>					
Sentido visión					
Sentido audición					
Sentido olfato					
Sentido tacto					
Sentido paladar					

	1	2	3	4	5
<b>Cuál es la importancia de los siguientes sentidos en la experiencia que HA VIVIDO en la Serra da Estrela</b>					
Sentido visión					
Sentido audición					
Sentido olfato					
Sentido tacto					
Sentido paladar					

l) Teniendo en cuenta la experiencia que ha vivido en la Serra da Estrela, señale con un X (en cada línea) considerando la escala de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Yo aprendí mucho durante mi visita en este destino					
Yo aprendí más sobre la cultura de la comunidad local					
Yo aprendí más sobre la naturaleza					
Esta visita ha estimulado mi curiosidad para aprender cosas nuevas					
Esta visita realmente mejoró mis conocimientos					
Esta visita realmente mejoró mis habilidades					
Yo estoy consciente de las diferentes actividades en que puedo participar					
Las actividades que he realizado durante la visita a los Serra da Estrela fueron divertidas					
Yo realmente me he divertido al ver lo que las otras personas estaban haciendo					
Yo he interactuado con las personas que han participado activamente en las actividades en que yo he participado					
Yo he interactuado con otros turistas que estaban en los Serra da Estrela					
Yo he interactuado con los trabajadores de los varios establecimientos comerciales existentes en el destino					
Yo he interactuado con la comunidad local					
He sentido armonía					
Yo me olvidé completamente de mi rutina diaria					
Me siento una persona diferente de lo que soy habitualmente					
Me siento como si estuviera a vivir en un espacio o tiempo distinto					

m) Señale con un X (en cada línea) considerando la escala de 1 (nada frecuente) hasta 5 (totalmente frecuente), cuál es la frecuencia con que ha realizado las siguientes actividades.

	1	2	3	4	5
Senderismo					
Descensos en canoa					
Paintball					
BTT (bicicleta todo terreno)					
Paseos en Quad					
Excursiones en vehículos todo terreno					
Trekking					
Nadar					
Escalada					
Observación de las estrellas y constelaciones					
Actividades de orientación					
Observación de la fauna y flora					

	1	2	3	4	5
Degustación de los productos regionales (ex. queso o pan)					
Aprendizaje de los procesos de la producción de los productos regionales (ex. queso)					
Visita a museos y otras atracciones turísticas que aborden los productos locales (ex. Museo del pan)					
Participación en tours, rotas o circuitos para conocer el patrimonio cultural de la región					
Visita a museos, monumentos e galerías					
Compra de productos locales					
Sacar fotos					
Pintar					
Otras. ¿Cuáles? _____					

o) Indique, por favor, los gastos medios diarios individuales que han sido realizados en la Serra da Estrela, con respecto a la alimentación, alojamiento, animaciones/deporte, productos locales/ recuerdos y combustible (en euros).

<25       [25-50]       [51-100]       [101-150]       [151-200]       [201-250]       > 250



p) Señale con un X (en cada línea) considerando la escala de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con la experiencia turística que he realizado en la Serra da Estrela					
Este viaje es justo lo que estaba necesitando					
Estas son las mejores vacaciones que yo he hecho este año					
Estoy satisfecho con mi decisión de pasar aquí las vacaciones					
Yo hice algo significativo durante esta visita					
Creo que esta experiencia será memorable					
Tengo la intención de volver a visitar la Serra da Estrela en los próximos 5 años					
Tengo la intención de recomendar la Serra da Estrela a mi grupo de familiares y amigos					

q) ¿Qué sugiere para mejorar el destino de la Serra da Estrela? \_\_\_\_\_

### Perfil socio demográfico

1. Género:  Femenino  Masculino

2. Nacionalidad: \_\_\_\_\_ 3. País de Residencia: \_\_\_\_\_,  ciudad,  villa,  pueblo

4. Edad:  <25 años  [25-34] años  [35-44] años  [45-54] años  [55-64] años  >64 años

5. Estudios:  Sin escolaridad  Primaria  E.G.B  Secundaria  
 Bachillerato o COU/Grado  Máster/Doctorado

6. Situación de trabajo:  Doméstico (a)  Desempleado (a)  Estudiante  
 Jubilado (a)  Empleado (a)  Incapacidad laboral  
 Otra situación

7. Rendimiento mensual neto (en euros):  
 ≤ 500€  [501 – 1000]  [1001-2000]  [2001-3000]  [3001-4000]  [4001 – 6000]  ≥6001

*Muchas gracias por su colaboración. Le deseo una estadía agradable!*

**Anexo 3: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em francês)**

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche du Master de Gestion et Planification en Tourisme de l'Université d'Aveiro. Le projet de recherche inhérent au questionnaire a pour objectif de mesurer les expériences vécues par les visiteurs à Serra da Estrela, l'accent étant mis dans l'aspect sensoriel de l'expérience. Les résultats obtenus peuvent contribuer à améliorer la destination touristique à Serra da Estrela. Avec la certitude que votre réponse aura une contribution importante pour cette recherche, je vous remercie d'avance pour votre participation. À savoir que le questionnaire est anonyme et les déclarations seront de manière confidentialité.

**En vous remerciant pour votre collaboration, Bárbara Mateiro, Université d'Aveiro**

a) Cocher, sur chacune des lignes, la case correspondante **aux émotions ressenties pendant votre visite** à Serra da Estrela. La place du X sur le tableau d'adjectifs montre quel est l'émotion que vous sentez le plus, par exemple : 1 = Très malheureux ; 4 = équilibré entre malheureux et heureux ; 7 = Plus heureux que malheureux.

	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7	
Malheureux								Heureux		Avec ennui							Agité
Bouleversé								Content		Somnolent							Actif
Insatisfait								Satisfait		Somnolent							Désespéré
Mélancolique								Gai		Contrôlé							Contrôleur
Désespéré								Plein d'espoir		Influencé							Influenceur
Ennuyé								Relaxé		Dépendant							Indépendant
Relaxé								stimulé		Intimidé							Important
Calme								Animé		Soumis							Dominant
Paresseux								Frénétique		Guidé							Autonome

b) Choisir, s'il vous plaît, le type de **matériel utilisé pour préparer son voyage** (phase de planification du voyage):

- Site du lieu en question     
  Réseaux sociaux     
  Autres sites: Lesquels : \_\_\_\_\_     
  Radio/télévision/journaux  
 Pamphlet / brochure     
  Guide touristique du lieu     
  Agence de voyages  
 Conseil de la famille et/ ou amis     
  Autre. Lequel : \_\_\_\_\_

c) **Importance de la destination:**

- La Serra da Estrela ne est qu'une destination de passage (sur le chemin pour une autre destination)  
 La Serra da Estrela est une destination importante mais pas la principale  
 La Serra da Estrela est une destination principale

d) Indiquer, s'il vous plaît, **quels sont les principaux motifs qui vous a amené à visiter la Serra da Estrela**

X	Motifs
	<b>Loisirs / Vacances</b>
	1. Motivations culturelles
	2. Besoin de se relaxer
	3. Chercher du contact avec la nature
	4. Pratiquer une activité sportive
	5. Faire des achats
	6. Statuts/prestige
	7. Interaction sociale

X	Motifs
	<b>Affaires ou raisons professionnelles</b>
	<b>Religion et pèlerinage</b>
	<b>Visite aux membres de la famille et amis</b>
	<b>Santé</b>
	<b>Autre. Lequel ? _____</b>

e) **Nombre de visites effectuées à Serra da Estrela:**

- Jamais visité   
  1-2 fois     
  3-4 fois     
  >4 fois

e.1) **La dernière visite a été réalisée, il y a :**  ≤ 3 mois   
 [4-6] mois   
 [7-12] mois   
 [1-2] ans   
 ≥ 2 ans

f) **Votre groupe de voyage:** N° total de personnes: \_\_\_\_\_ (vous inclus)

f.1) **Composition du groupe:**

- Seul     
 Marié sans enfants     
 Marié avec enfants jusqu'à 6 ans     
 Marié avec enfants de 6 ans ou plus  
 Familiers   
 Amis     
 Voyage planifié     
 Autre

g) **Où avez-vous hébergé ?**  Hôtel ou similaire     
 Camping/ Mobil home     
 Chez des amis  
 2<sup>ème</sup> Résidence     
 Avec la famille     
 Autres. Lesquels \_\_\_\_\_

h) **Durée du voyage (en jours) :** \_\_\_\_\_

i) Relativement à la destination Serra da Estrela, indiquer **les principaux éléments associés aux sens suivants :**

La vue (aspects vus) : \_\_\_\_\_

L'ouïe (bruits entendus) : \_\_\_\_\_

L'odorat (odeurs senties) : \_\_\_\_\_

Le toucher (éléments touchés) : \_\_\_\_\_

Le goût (saveurs goûtées) : \_\_\_\_\_

j) Cocher, lequel des sens suivants est associé à plus forte intensité à la destination. Ne choisir qu'une option.

Le sens de la vue	
Le sens de l'ouïe	
Le sens de l'odorat	
Le sens du toucher	
Le sens du goût	

j.1. Pourquoi? \_\_\_\_\_

k) Cocher, sur chacune des lignes, la case correspondante sur l'échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (très important).

	1	2	3	4	5
<b>1. Quel est le rôle des sens suivants dans la PRÉPARATION DE VOTRE voyage à Serra da Estrela</b>					
Le sens de la vue					
Le sens de l'ouïe					
Le sens de l'odorat					
Le sens du toucher					
Le sens du goût					

	1	2	3	4	5
<b>2. Quel est le rôle des sens suivants dans l'expérience VECUE à Serra da Estrela</b>					
Le sens de la vue					
Le sens de l'ouïe					
Le sens de l'odorat					
Le sens du toucher					
Le sens du goût					

l) Considérant l'expérience vécue à Serra da Estrela, cocher, sur chacune des lignes, la case correspondante sur l'échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5
J'ai beaucoup appris pendant la visite à cette destination					
J'ai appris plus sur la culture de la communauté locale					
J'ai appris plus sur la nature					
Cette visite a stimulé ma curiosité d'apprendre de nouvelles choses					
Cette visite a vraiment amélioré mes connaissances					
Cette visite a vraiment amélioré mes habilités					
J'ai pris conscience des différentes activités auxquelles je peux participer					
Les activités que j'ai réalisées pendant ma visite à la Serra da Estrela ont été amusantes					
Je me suis vraiment amusé en voyant ce que les autres faisaient					
J'ai interagi avec les personnes qui participaient activement aux activités que j'ai participé					
J'ai interagi avec les autres touristes qui se trouvaient à la Serra da Estrela					
J'ai interagi avec les travailleurs des divers établissements commerciaux existants à la destination					
J'ai interagi avec la communauté locale					
J'ai le sens de l'harmonie					
J'ai oublié complètement ma routine quotidienne					
Je sens que je suis une personne différente de l'habituel					
Je sens comme si je vis dans un espace ou temps différents					

m) Cocher, sur chacune des lignes, la fréquence de réalisation des activités suivantes, la case correspondante sur l'échelle de 1 (pas souvent) à 5 (très souvent).

	1	2	3	4	5
Randonnée					
Canotage					
Paintball					
VTT (vélo tout-terrain)					
Balades en Quad					
Excursions en véhicules tout-terrains					
Trekking					
Nage					
Escalade					
Observation des étoiles et constellations					
Activités d'orientation					
Observation de la flore et faune					

	1	2	3	4	5
Dégustation de produits régionaux (ex. fromage ou pain)					
Apprentissage des étapes de fabrication de produit régionaux (ex. fromage)					
Visite de musées et autres attractions touristiques en lien avec des produits régionaux (ex. Musée du pain)					
Participation à des tours, aux itinéraires, circuits, pour connaître le patrimoine culturel de la région					
Visite de musées, monuments et galeries					
Achats de produits locaux					
Prendre de photos					
Peindre					
Autres. Lesquels ?					

n) Indiquer, s'il vous plaît, les dépenses moyennes journalières d'alimentation, d'hébergement, d'animation, de sport, de produits locaux, de souvenirs et de combustible réalisées à la Serra da Estrela (en euros).

<25       [25-50]       [51-100]       [101-150]       [151-200]       [201-250]       > 250

o) Cocher, sur chacune des lignes, la case correspondante sur l'échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

	1	2	3	4	5
Je suis globalement satisfait avec l'expérience touristique réalisée aux Serra da Estrela					
Ce voyage est exactement ce que j'avais besoin					
Ce sont les meilleures vacances réalisées cette année					
Je suis satisfait avec de ma décision d'avoir passé des vacances ici					
J'ai fait quelque chose d'important lors de cette visite					
Je pense que cette expérience sera mémorable					
J'ai l'intention de revenir la Serra da Estrela dans les 5 prochaines années					
J'ai l'intention de recommander la Serra da Estrela à mes famille et amis					

p) Que suggérez-vous pour améliorer la destination des Serra da Estrela? \_\_\_\_\_

### Profil sociodémographique

1. Genre:  Féminin  Masculin

2. Nationalité: \_\_\_\_\_ 3. Pays de Résidence: \_\_\_\_\_,  en village,  petite ville,  grande ville

4. Âge:  <25 ans  [25-34] ans  [35-44] ans  [45-54] ans  [55-64] ans  >64 ans

5. Niveau d'étude :  Pas de diplôme  Ecole élémentaire (Certificat d'études primaires)  Collège (Brevet des collèges)  
 Lycée (Bac)  Bachelor  Licence/Master/Doctorat

6. Situation professionnelle :  Au foyer  Chômeur  Etudiant  
 Retraité  Employé  Incapacité de travail  
 Autre situation

7. Revenu net mensuel du ménage (en euros):  
 ≤ 500  [501 – 1000]  [1001-2000]  [2001-3000]  [3001-4000]  [4001 – 6000]  ≥6001

*Merci bien pour. Je vous souhaite un séjour très agréable!*

**Anexo 4: Questionário aos visitantes do PNSE (versão em inglês)**

This questionnaire is part of a Master's research project on Management and Planning in Tourism at the University of Aveiro. The project aims to assess visitor experiences in the Serra da Estrela, with special emphasis on the sensory aspect of the experience. The results might be used to help improve the tourist destination Serra da Estrela. Certain that your response will be an important contribution to my research I would like to thank you for your kind cooperation. The questionnaire is completely anonymous, and all information will be treated confidentially.

**Thank you for your precious cooperation, Bárbara Mateiro, University of Aveiro**

a) Put an X in each line, in the option that corresponds to how **you felt during the visit** to the Serra da Estrela. The proximity of the X in the box to the adjective shows, which emotion you tend to feel more, for example: 1= very unhappy; 4=balanced between unhappy and happy; 7=more happy than unhappy (boxes in between showing to which side you feel closer and how much so).

	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7									
Unhappy								Happy									Dull								Jittery
Annoyed								Pleased									Sleepy								Wide awake
Unsatisfied								Satisfied									Unaroused								Aroused
Melancholic								Contented									Controlled								Controlling
Despairing								Hopefull									Influenced								Influential
Bored								Relaxed									Cared for								In control
Relaxed								Stimulated									Awed								Important
Calm								Excited									Submissive								Dominant
Sluggish								Frenzied									Guided								Autonomous

b) Please indicate which type of **material you used to prepare for you visit** (planning stage of the journey):

- Destination website       Social networks       Other websites. which: \_\_\_\_\_       Radio/TV/newspaper  
 Flyers/ brochures       Destination tour guide       Travel agent  
 Recommendation of family/friends       Other. Which?: \_\_\_\_\_

c) **Relevance of the destination in the context of the trip:**

- The Serra da Estrela is just a passage destination (on the way to another destination)  
 The Serra da Estrela is an important destination, but not the main one  
 The Serra da Estrela is the main destination

d) Please indicate **your main motivations to visit Serra da Estrela?**

X	Reasons
	<b>Leisure/ Vacation</b>
	1. Cultural reasons
	2. Need to relax
	3. Search for contact with nature
	4. To play sports
	5. Shopping
	6. Status/ prestige
	7. Social interaction

X	Reasons
	<b>Business or professional reasons</b>
	<b>Religion and pilgrimage</b>
	<b>Visiting relatives and friends</b>
	<b>Health</b>
	<b>Other. Which? _____</b>

e) **Number of previous visits to the Serra da Estrela:**

- No previous visits     1-2 times       3-4 times       >4 times

e.1) **When was the last visit:**  ≤ 3 months ago     [4-6] months ago     [7-12] months ago     [1-2] years ago     ≥2 years ago

f) **Travel group:** No. of total elements: \_\_\_\_\_ (including yourself)

f.1) **Composition of the travel party:**

- Alone       Couple without children     Couple with children under the age of 6       Couple with children older than 6  
 Family       Friends       Package Travel       Other

g) Where are you **accommodated?**     Hotel or similar       Camping/motor caravanning       In a Friend's house  
 2<sup>nd</sup> Residence       With Family       Other. Which? \_\_\_\_\_

h) **Length of Visit (in days):** \_\_\_\_\_

i) Regarding the Serra da Estrela, indicate the **main elements that you associate with the following senses:**

Sight (things that you saw): \_\_\_\_\_

Hearing (sounds that you heard): \_\_\_\_\_

Smell (odor/ scents that you smelled): \_\_\_\_\_

Touch (elements that you touched): \_\_\_\_\_

Taste (flavors that you tasted): \_\_\_\_\_

j) Put an X in the sense that you associate with greater intensity to the destination chosen. You should only select **one option**.

Sight	
Hearing	
Smell	
Touch	
Taste	

d.1) Why? \_\_\_\_\_

k) Put an X (per line) based on a scale of 1 (not important) to 5 (very important)

	1	2	3	4	5
<b>How important were the following senses in PLANNING YOUR TRIP to the Serra da Estrela?</b>					
Sight					
Hearing					
Smell					
Touch					
Taste					

	1	2	3	4	5
<b>What is the importance of the following senses in the experience LIVED in the Serra da Estrela?</b>					
Sight					
Hearing					
Smell					
Touch					
Taste					

l) Considering the **experience lived at the Serra da Estrela**, put an X (per line) in the box that best describes your agreement, based on a scale of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree)

	1	2	3	4	5
I learnt a lot during my visit to this place					
I learnt more about the local culture					
I learnt more about nature					
This trip stimulated my curiosity to learn new things					
This experience really enhanced my knowledge					
This experience really enhanced my skills					
I was aware of the different activities I could participate in					
The activities I participated in during my stay in Serra da Estrela were entertaining					
I really enjoyed watching what others were doing					
I interacted with people who actively participated in the same activities I chose during my visit					
I interacted with other tourists who were in the Serra da Estrela					
I interacted with the employees at the different business establishments in the destination					
I interacted with the local community					
I have felt harmony					
I totally forgot about my daily routine					
I have felt like being a different person from what I am normally					
I felt like I was living in a different time or place					

Put an X (per line) based on a scale of 1 (never) to 5 (very often) to assess how often you carried out the following activities.

	1	2	3	4	5
Hiking					
Canoeing					
Paintball					
Mountain biking					
Quad Tours					
4x4 Tours					
Trekking					
Swimming					
Climbing					
Observing the stars and constellations					
Orientation activities					
Observation of fauna and flora					

	1	2	3	4	5
Tasting regional products (eg. Cheese)					
Learning about regional products production processes (eg. Cheese or bread)					
Visiting museums and other tourist attractions that include local products (eg. Museum of bread)					
Participation in tours, routes or circuits to learn about the cultural heritage of the region					
Visiting museums, monuments and galleries					
Buying local products					
Take fotos					
Painting					
Other. Which? _____					

n) Please indicate **an individual estimated average of daily expenses** in the Serra da Estrela, in relation to food and beverage, accommodation, entertainment/sport, local products/souvenirs, and fuel (in euros).

<25       [25-50]       [51-100]       [101-150]       [151-200]       [201-250]       > 250



o) Put an **X** (per line) based on a scale of **1 (strongly disagree)** to **5 (strongly agree)**

	1	2	3	4	5
I am globally satisfied with the touristic experience lived in the Serra da Estrela					
This vacation was exactly what I needed					
This was the best vacation of the year					
I am pleased with my decision to spend my holidays here					
I did something meaningful during this visit					
I believe this will be a memorable experience					
I intend to visit the Serra da Estrela within the next five years					
I intend to recommend the Serra da Estrela to my family and friends					

p) What do you suggest to improve the Serra da Estrela destination? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Socio-demographic profile**

1) Gender:       Female       Male

2) Nationality: \_\_\_\_\_      3) Country of Residence: \_\_\_\_\_,  in a city,  town,  village

4) Age:  <25 years old    [25-34] years old    [35-44] years old    [45-54] years old    [55-64] years old    >64 years old

5) Educational Level:    No qualifications    1st cycle (primary education)    2nd and 3rd cycle (up to 9th grade)  
 High School    Bachelor degree    Master's degree/ PhD

6) Employment Profile:    Housewife    Unemployed    Student    Retired  
 Employee    Unable to work (illness/disability)    Other

7) Net monthly income of the household:  
 ≤ 500    [501 – 1000]    [1001-2000]    [2001-3000]    [3001-4000]    [4001 – 6000]    ≥6001

*Thank you very much. I wish you a very pleasant stay!*

## **Anexo 5: Análise de conteúdo – principais elementos sensoriais**

**Quadro 29:** Principais elementos visuais associados à experiência turística vivida no destino PNSE

	Elementos visuais	N	%
1	Paisagem	59	28,78
2	Natureza	42	20,49
3	Montanha	36	17,56
4	Verde	19	9,27
5	Serra	15	7,32
6	Rio	12	5,85
7	Animais	12	5,85
8	Pedras/ rochas	10	4,88
9	Árvores	10	4,88
10	Céu/ nuvens	9	4,39
11	Lagoas	9	4,39
12	Casas típicas	7	3,41
13	Vegetação	7	3,41
14	Montes	6	2,93
15	Flora	5	2,44
16	Espaços ardidos	5	2,44
17	Vales	5	2,44
18	Vistas	4	1,95
19	Praias fluviais	4	1,95
20	Neve	4	1,95
21	Capelas/ igrejas	3	1,46
22	Pessoas	3	1,46
23	Torre	3	1,46
24	Floresta	2	0,98
25	Ribeiras	2	0,98
26	Relevo	2	0,98
27	Castelo	2	0,98
28	Monumentos	2	0,98
29	Ambiente limpo	2	0,98
30	Penedos	1	0,49
31	Cidade de Seia	1	0,49
32	Altura	1	0,49
33	Cultura	1	0,49
34	Museus	1	0,49
35	Festa	1	0,49
36	Estrada	1	0,49
37	Carros	1	0,49
38	Beleza	1	0,49
39	Ar puro	1	0,49
40	Glaciares	1	0,49
41	Grandiosidade	1	0,49
42	Importância/liberdade	1	0,49

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 30:** Elementos auditivos associados à experiência turística vivida no PNSE

	Elementos auditivos	N	%
1	Animais	105	60,34
2	Rios/ água	47	27,01
3	Sons da Natureza	44	25,29
4	Árvores	29	16,67
5	Silêncio	21	12,07
6	Vento	21	12,07
7	Pessoas	6	3,45
8	Música	4	2,30
9	Carros	2	1,15
10	Sinos	2	1,15
11	Sossego/tranquilidade	2	1,15
12	Chamar do pastor	1	0,57
13	Fogo de artifício	1	0,57

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 31:** Elementos olfativos associados à experiência vivida no PNSE

	Elementos olfativos	N	%
1	Cheiros da natureza	44	29,33
2	Árvores	29	19,33
3	Comida	23	15,33
4	Ar	16	10,67
5	Plantas	13	8,67
6	Flores	13	8,67
7	Terras	10	6,67
8	Queimado	10	6,67
9	Rebanhos	9	6,00
10	Fumo lareira	5	3,33
11	Grelhados	3	2,00
12	Lixo	3	2,00
13	Gramma seca	2	1,33
14	Rio	2	1,33
15	Mato	2	1,33
16	Orvalho	1	0,67
17	Resina	1	0,67
18	Rochas/troncos	1	0,67
19	Calor	1	0,67
20	Brejo	1	0,67
21	Couro	1	0,67
22	Cigarro	1	0,67

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 32:** Elementos associados ao tato durante experiência vivida no PNSE

	Elementos associados ao tato	N	%
1	Rochas/pedras	59	46,09
2	Água	50	39,06
3	Plantas	17	13,28
4	Árvores	11	8,59
5	Flores	10	7,81
6	Comida	9	7,03
7	Vegetação	9	7,03
8	Relva	8	6,25
9	Terra	8	6,25
10	Lã	6	4,69
11	Neve	4	3,13
12	Peles	3	2,34
13	Musgo	2	1,56

Fonte: Elaboração própria

**Quadro 33:** Elementos associados ao paladar durante a experiência vivida no PNSE

	Elementos associados ao paladar	N	%
1	Queijo	114	66,67
2	Comida/gastronomia tradicional/típica	34	19,88
3	Enchidos	36	21,05
4	Pão	23	13,45
5	Carne	21	12,28
6	Fruta	7	4,09
7	Mel	7	4,09
8	Peixe	6	3,51
9	Legumes	5	2,92
10	Doces	5	2,92
11	Vinho local	4	2,34
12	Broa de milho	4	2,34
13	Alheira	2	1,17
14	Café	2	1,17
15	Arroz de Zimbro	2	1,17
16	Azeitonas	1	0,58
17	Azeite	1	0,58
18	Água	1	0,58
19	Migas	1	0,58

Fonte: Elaboração própria

**Anexo 6: Análise estatística – número e importância dos sentidos: verificação das hipóteses + sugestões de melhoria**

**Quadro 34:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus gênero

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Feminino		Grupo 2 - Masculino	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	1,214	,272	,690	,491	134	4,72	107	4,66
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	8,637	,004	2,311	,022	134	3,66	107	3,25
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	9,918	,002	2,117	,036	134	3,49	107	3,11
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	5,364	,021	2,181	,030	134	3,07	107	2,69
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	2,136	,145	,770	,442	134	3,97	107	3,85

**Legenda:**

- Existe igualdade de variâncias
- Não existe igualdade de variâncias
- Não existe correlação
- Existe correlação
- O sinal positivo mostra que as mulheres dão mais importância aos sentidos auditivo, olfativo e tátil do que os homens.

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 35:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus país de residência

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Nacionais		Grupo 2 - Estrangeiros	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	6,626	,011	,970	,335	175	4,73	58	4,60
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	8,305	,004	4,995	,000	175	3,74	58	2,71
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	10,599	,001	4,405	,000	175	3,57	58	2,60
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,001	,980	5,221	,000	175	3,15	58	2,16
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	4,318	,039	,178	,859	175	3,95	58	3,91

**Legenda:**

- Existe igualdade de variâncias
- Não existe igualdade de variâncias
- Não existe correlação
- Existe correlação
- O sinal positivo mostra que os visitantes nacionais dão mais importância aos sentidos auditivo, olfativo e tátil do que os visitantes estrangeiros.

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 36:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus grupo geracional

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Geração Y		Grupo 2 - Geração X + Baby boomers	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	4,102	,044	1,281	,202	79	4,77	161	4,66
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	12,345	,001	-2,465	,015	79	3,16	161	3,65
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	3,299	,071	-2,382	,018	79	3,04	161	3,48
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	3,903	,049	-1,814	,072	79	2,68	161	3,02
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	1,418	,235	,104	,917	79	3,92	161	3,91

Legenda:

- Existe igualdade de variâncias
- Não existe igualdade de variâncias
- Não existe correlação
- Existe correlação
- O sinal negativa mostra que a geração X + Baby Boomers dão mais importancia aos sentidos auditivo e olfativo do que os visitantes da geração Y.

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 37:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus motivo “motivações culturais”

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Mencionou		Grupo 2 - Não mencionou	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,023	,880	-.048	,962	62	4,69	179	4,70
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	4,874	,028	2,080	,040	62	3,76	179	3,38
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,480	,489	2,281	,023	62	3,66	179	3,21
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	1,347	,247	,757	,450	62	3,02	179	2,87
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	1,105	,294	-.843	,400	62	3,81	179	3,96

Legenda:

- Existe igualdade de variâncias
- Não existe igualdade de variâncias
- Não existe correlação
- Existe correlação

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 38:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus motivo “necessidade de relax”

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Mencionou		Grupo 2 - Não mencionou	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	20,153	,000	2,056	,042	144	4,78	97	4,58
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	5,756	,017	5,311	,000	144	3,84	97	2,94
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	8,633	,004	6,299	,000	144	3,76	97	2,68
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	2,251	,135	4,213	,000	144	3,19	97	2,47
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	4,833	,029	1,270	,206	144	4,00	97	3,79

Legenda:

	Existe igualdade de variâncias
	Não existe igualdade de variâncias
	Não existe correlação
	Existe correlação

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 39:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus motivo “procura do contato com a natureza”

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Mencionou		Grupo 2 - Não mencionou	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	14,270	,000	2,231	,028	174	4,76	67	4,52
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	2,138	,145	,105	,917	174	3,48	67	3,46
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,123	,726	-,033	,974	174	3,32	67	3,33
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,325	,569	-1,218	,224	174	2,84	67	3,07
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,042	,838	,172	,863	174	3,93	67	3,90

Legenda:

	Existe igualdade de variâncias
	Não existe igualdade de variâncias
	Não existe correlação
	Existe correlação

Fonte: Elaboração Própria



**Quadro 40:** Resumo teste *t* – importância dos sentidos versus motivo “visita a familiares e amigos”

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Média			
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grupo 1 - Mencionou		Grupo 2 - Não mencionou	
					N	Média	N	Média
Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	24,237	,000	-2,688	,009	55	4,44	186	4,77
Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	6,626	,011	2,543	,012	55	3,84	186	3,37
Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	5,035	,026	2,684	,008	55	3,71	186	3,21
Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	,414	,520	3,408	,001	55	3,44	186	2,75
Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	1,199	,275	,841	,401	55	4,04	186	3,88

Legenda:

	Existe igualdade de variancias
	Não existe igualdade de variancias
	Não existe correlação
	Existe correlação

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 41:** Correlações – importância dos sentidos versus fatores da dimensão emocional

		Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE
Fator_1_prazer	Correlation Coefficient	,155*	,256**	,206**	,267**	,040
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,001	,000	,538
	N	236	236	236	236	236
Fator_2_dominante	Correlation Coefficient	-,011	-,123	-,022	-,005	,093
	Sig. (2-tailed)	,864	,060	,735	,935	,154
	N	236	236	236	236	236
Fator_3_excitação	Correlation Coefficient	,078	,054	,112	,134*	,127
	Sig. (2-tailed)	,232	,412	,086	,039	,051
	N	236	236	236	236	236

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

Legenda:

	Existe correlação entre as variáveis
	Não existe correlação entre as variáveis
	Existe uma associação fraca e positiva entre as variáveis

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 42:** Correlações – importância dos sentidos versus fatores das dimensões da experiência defendidas por Pine & Gilmore (1998)

		Importância que a visão têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que a audição têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o olfato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o tato têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE	Importância que o paladar têm na experiência vivida pelos visitantes no PNSE
Fator_1_Educação	Correlation Coefficient	,276**	,135*	,157*	,173**	,158*
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,016	,008	,016
	N	232	232	232	232	232
Fator_2_Escape/fuga	Correlation Coefficient	-,002	,044	,036	,078	,042
	Sig. (2-tailed)	,980	,509	,584	,237	,523
	N	232	232	232	232	232
Fator_3_Entretenimento	Correlation Coefficient	,109	,182**	,144*	,199**	,184**
	Sig. (2-tailed)	,099	,005	,028	,002	,005
	N	232	232	232	232	232
Fator_4_Interação	Correlation Coefficient	,051	,041	,107	,088	,225**
	Sig. (2-tailed)	,440	,538	,103	,181	,001
	N	232	232	232	232	232

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

**Legenda:**

- Existe correlação entre as variáveis
- Não existe correlação entre as variáveis
- Existe uma associação fraca e positiva entre as variáveis

Fonte: Elaboração Própria

**Quadro 43:** Sugestões de melhoria

Sugestões de melhoria	N	%
<b>Acessos</b>		
Melhorar a acessibilidade/acessos/estradas	12	11,7
Mais parques de estacionamento e escapatórias nas estradas	3	2,9
Criar alternativas ao transporte público	1	1,0
A25 sem portagens ou com menos pórticos	1	1,0
Estacionamento público destino aos postos de turismo	1	1,0
Melhores condições de acesso à torre no inverno	1	1,0
<b>Alojamento</b>		
Mais alojamento	4	3,9
Alojamento mais acessível	2	1,9
Parque de campismo ecológico de qualidade	1	1,0
<b>Aspetos relacionados com alojamento onde os visitantes permaneceram</b>		
Pousada: Melhoria das condições - refeições	1	1,0
Parque de Campismo de Valhelhas: mais árvores de sombra e melhores condições	2	1,9
Parque de Campismo Skiparque: casas de banho limpas, água quente, não fazer grelhados	3	2,9
<b>Animais</b>		
Evitar cães pastores à solta	1	1,0
Não limitar o espaço para animais de estimação (ex. praias fluviais)	1	1,0
<b>Atividades</b>		
Mais atividades	5	4,9
Mais divulgação de atividades	4	3,9
Mais divertimento	1	1,0
<b>Informação</b>		
Mais e melhor informação nas redes sociais, rádio, <i>online</i> e estradas	7	6,8
Mais informação dos locais para visitar	6	5,8
Mais informação sobre alojamento	2	1,9
Mais informação em inglês	1	1,0
Mais informação <i>self-service</i> nas cidades	1	1,0
Mais informação através de mapas	1	1,0
Mais centros de informação	1	1,0
<b>Percursos pedestres</b>		
Melhor sinalização nos percursos pedestres	4	3,9
Mais percursos pedestres	1	1,0
Dentro dos percursos melhorar a sinalização dos locais	1	1,0
<b>Restauração</b>		
Melhorar a qualidade da gastronomia	3	2,9
Alargar o horário da hora de jantar	2	1,9
Mais menus em inglês	1	1,0
Restaurantes mais acessíveis (preços)	1	1,0
<b>Sinalização</b>		
Mais sinalização	10	9,7

Sugestões de melhoria - continuação	N	%
<b>Outros</b>		
Mais divulgação	10	9,7
Maior eficácia na prevenção de incêndios	5	4,9
Desmistificação da noção de destino de neve	3	2,9
Preservação do que já existe	3	2,9
Limpeza	3	2,9
Reflorestação	3	2,9
Mais atenção para com os turistas estrangeiros	2	1,9
Abrir postos de turismo ao domingo à tarde	2	1,9
Preços mais acessíveis	2	1,9
Telesférico para a serra	2	1,9
Mais praias fluviais	1	1,0
Parcerias público-privadas	1	1,0
WC's públicos	1	1,0
Sensibilizar as pessoas para não deixar lixo nas áreas naturais	1	1,0
Intervir na arquitetura das aldeias	1	1,0
Melhorar as aldeias de montanha	1	1,0
Área municipal para autocarravanas	1	1,0
Aproveitar as infra-estruturas de turismo já existentes	1	1,0
Mais oferta de comércio de retalho	1	1,0
Mais artesanato	1	1,0
Apelo à fixação da população nas aldeias	1	1,0
Comboio turístico	1	1,0
Mais jovens	1	1,0
Mais lembranças na Covilhã	1	1,0
Mais exploração da serra	1	1,0

Fonte: Elaboração Própria