

Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais: a perspectiva dos turistas no Algarve, Portugal

Ana Carolina Bender¹

Milene Margarida Gonçalves Lança²

Maria Manuela Martins Guerreiro³

Patrícia Pinto⁴

Resumo

Para os destinos turísticos, desenvolver estratégias que utilizam a perspectiva do *marketing* de experiências é um caminho vital para se manterem competitivos, assim como compreender como as experiências proporcionadas pelos mesmos determinam a tomada de decisão dos turistas. Com base em lacunas identificadas na literatura, pretende-se contribuir para a compreensão das relações entre os cinco módulos experienciais estratégicos preconizados por Schmitt (1999) - ação, sentimento, sensação, pensamento e identificação - a memória e as intenções comportamentais dos turistas. Ainda que a memória e as intenções comportamentais sejam largamente discutidas na literatura, na esfera do *marketing* turístico, a influência de cada módulo experiencial, de forma isolada, ainda requer maior investigação. Com base em uma pesquisa empírica realizada no Algarve (sul de Portugal), este estudo tem como objetivo perceber de que forma os turistas experienciam o destino, assim como analisar a relação entre as suas experiências, memórias e intenções comportamentais futuras. Entre os principais resultados, destaca-se que, mesmo que de forma holística, a experiência de consumo desempenhe um papel categórico na construção das intenções comportamentais dos turistas, quando tratados de forma isolada, os módulos experienciais apresentam diferentes influências nas intenções de comportamento. Este fenômeno ocorre nas suas intenções comportamentais, mas também na construção das suas memórias com relação ao destino. Os resultados mostram ainda que, de modo a fortalecer a competitividade perante destinos semelhantes, distanciar-se da tendência de sazonalidade e revitalizar-se como destino turístico, é fundamental que o Algarve se dedique a um planejamento estratégico a longo prazo, com foco na compreensão dos diferentes segmentos turísticos.

Palavras-chave: Turismo de Experiência, Memória, Comportamento, Turistas, Algarve.

Abstract

Experiential Modules, Memory and Behavioral Intentions: the perspective of tourists in Algarve, Portugal

For tourism destinations, developing strategies that use the experience marketing perspective is a vital path to remain competitive, as well as understanding how

1. Doutoranda em Turismo pela Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. Docente do curso de Licenciatura em Gestão de Empresas da Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. E-mail: acbender@ualg.pt
2. Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. Docente do curso de Licenciatura em Sociologia da Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. E-mail: mglanca@ualg.pt
3. Doutora em Ciências Económicas e Empresariais pela Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. Docente da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. E-mail: mmguerre@ualg.pt
4. Doutora em Métodos Quantitativos Aplicados à Economia e à Gestão pela Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. Docente da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro Algarve, Portugal. E-mail: pvalle@ualg.pt

the experiences determine tourists' decision-making. Anchored in literature gaps, this research intends to contribute to the understanding of the relationships between the five strategic experiential modules recommended by Schmitt (1999) - act, feel, sense, think, and relate - memory and behavioral intentions of tourists. Although memory and behavioral intentions are widely discussed in the literature, in the tourism marketing sphere, the influence of each experiential module still requires further investigation. Based on empirical research conducted in the Algarve region (South of Portugal), this study's main goal is to understand how tourists experience the destination and analyze their memories and future behavioral intentions. The results show that, even if holistically, the consumption experience plays a critical role in the construction of tourists' behavioral intentions, when treated separately, the experiential modules present different influences on tourists. This phenomenon occurs not only in tourists' behavioral intentions, but also in their memories regarding the destination. The results also highlight that to strengthen competitiveness, face seasonality, and improve itself as a tourism destination, it is crucial that the Algarve implements a long-term strategic planning focused on understanding its different tourist segments.

Keywords: Tourism Experience, Memory, Behavior, Tourists, Algarve.

Resumen

Módulos Experienciales, Memoria e Intenciones de Comportamiento: la perspectiva de los turistas en el Algarve, Portugal

Para los destinos turísticos, el desarrollo de estrategias que utilicen la perspectiva del marketing de experiencias es vital para la competitividad, así como comprender cómo las experiencias que ofrecen determinan las decisiones de los turistas. A partir de lagunas en la literatura, se pretende contribuir a la comprensión de las relaciones entre los cinco módulos estratégicos de la experiencia de Schmitt (1999) - acción, sentimiento, sensación, pensamiento e identificación -, la memoria y las intenciones de comportamiento de los turistas. Aunque la memoria y las intenciones de comportamiento se discuten ampliamente en la literatura, en el ámbito del marketing turístico, la influencia de cada módulo experiencial, de forma aislada, aún requiere más investigación. A partir de una investigación empírica en el Algarve (sur de Portugal), se pretende comprender cómo los turistas experimentan el destino, así como analizar sus memorias y futuras intenciones de comportamiento. Entre los principales resultados, se destaca que, aunque de forma holística, la experiencia de consumo desempeña un papel categórico en la construcción de las intenciones de comportamiento de los turistas, cuando se tratan de forma aislada, los módulos experienciales presentan diferentes influencias en los turistas. Este fenómeno se produce, no sólo en sus intenciones de comportamiento, sino también en la construcción de sus memorias. Los resultados también señalan que, para reforzar la competitividad ante destinos similares, evitar la estacionalidad y revitalizarse como destino turístico, es fundamental que el Algarve se dedique a una planificación estratégica a largo plazo, centrada en el conocimiento de los diferentes segmentos turísticos.

Palabras clave: Turismo de experiencias, Memoria, Comportamiento, Turistas, Algarve.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade com um peso crescente na escala global. Segundo a UNWTO (2019), cerca de 19% da população mundial esteve envolvida em algum tipo de viagem durante 2019. A Europa é responsável por cerca de metade deste valor, que resulta em uma receita anual próximo de 514 bilhões de euros (UNWTO, 2019). Em 2020, fruto do impacto da pandemia Covid-19, o turismo

foi um dos setores mais afetados, com uma queda de aproximadamente 74% nas chegadas internacionais (UNWTO, 2021). Esta quebra se manteve em 2021, com chegadas ainda 72% abaixo dos níveis pré-pandemia (UNWTO, 2022). Mesmo que no primeiro trimestre de 2022 o setor tenha apresentado uma forte recuperação a nível global, a Europa e Américas tiveram um desempenho mais forte (+199% e +97%, respectivamente). Embora esses números evidenciem uma tendência positiva de recuperação, o número de chegadas internacionais em janeiro de 2022 permaneceu 67% abaixo dos níveis pré-pandemia (UNWTO, 2022).

Conforme refere Campos et al. (2018), o turismo é, sobretudo, uma atividade experiencial, onde as interações estão no centro da experiência turística. Desta forma, a compreensão da experiência de consumo neste setor é um tema central na investigação em turismo (Stienmetz, 2020). A expansão da atividade segue o processo de transição da experiência de consumo, antes analisada sob a ótica do produto, suas características e benefícios, e mais recentemente, numa perspectiva com foco no comportamento do consumidor. Assim, o processo de consumo passa a ser reconhecido como experiencial, sensorial e simbólico (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Essa mudança de paradigma tem um impacto crucial no cenário da atividade turística, considerada como um laboratório empírico, dinâmico e pioneiro na aplicação da “Economia da Experiência” (Pine & Gilmore, 1998; Le et al., 2019).

Holbrook e Hirschman (1982) apresentaram, de forma pioneira, um dos primeiros trabalhos acadêmicos que aborda a experiência de consumo hedônico no âmbito do *marketing*. Contudo, foram Pine e Gilmore (1998) que popularizaram o conceito da experiência de consumo. Deste então, o tema passou a ter ampla atenção na literatura de *marketing* e turismo (Oh et al., 2007; Tung & Ritchie, 2011).

A natureza multidimensional da experiência de consumo contempla o envolvimento com o ambiente, os outros indivíduos e a participação (ativa ou passiva) em atividades, causando efeitos a nível sensorial, emocional e cognitivo (Schmitt, 1999; Campos et al., 2018). Considerada um fator crítico de sucesso, desempenha impacto direto na competitividade do setor turístico, sobretudo no contexto dos destinos, onde a inovação e a diversificação são estratégias cruciais face a uma procura cada vez mais motivada pelo único, apelativo e memorável (Le et al., 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

A literatura apresenta trabalhos relevantes sobre a caracterização da experiência do turista a partir das quatro dimensões da experiência difundidas por Pine e Gilmore (1998) (Oh et al., 2007; Hosany & Witham, 2010; Park et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali et al., 2014; 2016). Porém, a investigação na perspectiva da experiência de consumo segundo os cinco módulos experienciais estratégicos preconizados por Schmitt (1999) – ação, sentimento, sensação, pensamento e identificação, em particular no contexto de destino turístico, é ainda escassa. Rather (2020) analisou a relação entre as dimensões experiência, engajamento, identificação e fidelização do consumidor em um destino turístico nas montanhas do Himalaia. O autor enfatiza que há necessidade de melhor explorar o tema, e evidencia uma lacuna no que tange à análise na perspectiva do *marketing* e da experiência de consumo sob a ótica defendida por Schmitt (1999).

A experiência do consumidor pode ser considerada uma vantagem essencial para a diferenciação das estratégias de *marketing* de destinos turísticos, que devem gerir seus recursos de modo a proporcionar experiências que

sejam atrativas e memoráveis (Le et al., 2019; Chen et al., 2020; Rather, 2020). Conforme defende Kim (2022), as experiências de qualidade, memoráveis e concebidas com foco nos consumidores, estabelecem a capacidade concreta de geração de receita, seja num negócio ou num destino. Porém, apesar do reconhecimento da importância de experiências memoráveis nas atividades turísticas, a investigação empírica acerca deste fenômeno ainda permanece exígua (Hung et al., 2014). Além disso, a interferência particular de cada módulo experiencial na memória dos turistas, e como o *marketing* experiencial pode impactar no comportamento do consumidor, ainda necessita de pesquisas mais aprofundadas (Rather, 2020).

Esta pesquisa tem como objetivo contribuir para responder às lacunas identificadas por Rather (2020) em seu trabalho sobre os efeitos do engajamento na experiência do consumidor em destinos turísticos: analisar a influência dos módulos experienciais adotados por Schmitt (1999) na memória dos turistas e como, de forma independente, esses módulos afetam suas intenções comportamentais. O estudo empírico foi desenvolvido no contexto de um destino turístico de “sol e praia”, o Algarve, localizado ao sul de Portugal continental.

REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Experiências de Consumo

Após Pine e Gilmore (1998) definirem a economia da experiência como sendo a visão para uma nova era econômica, onde destacam a memorabilidade como a principal ferramenta de competitividade, o foco da investigação e da gestão de *marketing* passou a centrar-se no consumidor e na sua percepção sobre a representatividade do produto. O consumidor começa a buscar experiências singulares, sensações e emoções ímpares e a ter um papel fundamental na (co)criação das suas próprias experiências (Pine & Gilmore, 1998; Campos et al., 2018; Sthapit et al., 2020).

A experiência é (co)criada na mente de cada consumidor, moldada por construções mentais e simbólicas (Campos et al., 2018; Le et al., 2019). O produto, neste caso, a experiência fornecida, pode ser a mesma para todos os indivíduos envolvidos, mas será mentalmente construída da forma diferente, uma vez que cada um percebe as experiências através de um processo individual e subjetivo (Larsen, 2007; Ritchie & Hudson, 2009). Sob essa perspectiva, as empresas não vendem experiências em si, mas fornecem pistas, ferramentas e um ambiente facilitador de experiências individuais, extraordinárias, únicas e memoráveis, de forma que o consumidor se sinta envolvido e transformado por esta experiência (Gentile et al., 2007; Schmitt & Zarantonello, 2013).

Pine e Gilmore (1998) defendem que as experiências estão ancoradas em quatro dimensões - entretenimento, educação, escapismo e estética. A relação e impacto destas dimensões nas memórias e intenções comportamentais dos consumidores, principalmente no âmbito do turismo e hospitalidade, têm sido abordados, com resultados que apontam relações positivas entre estas dimensões (Hosany & Witham, 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali et al., 2014; 2016).

Neste contexto, Schmitt (1999) propõe o estudo da experiência de consumo a partir de uma abordagem holística, onde o centro da atenção passa a ser a experiência do consumidor. Segundo o autor, as experiências são o resultado de interações, encontros sociais e afetivos, que fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, substituindo os valores funcionais e práticos.

Schmitt (1999) sugere que, de forma a gerar e oferecer diferentes tipos de experiências aos seus consumidores, os gestores de *marketing* devem desenvolver as experiências de acordo com cinco diferentes módulos experienciais estratégicos (*Strategic Experiential Modules – SEMs*): a ação, que visa afetar experiências físicas, incitar estilos de vida alternativos e interações; a sensação, que tem como objetivo criar experiências sensoriais através do estímulo dos cinco sentidos; o sentimento, que apela para as emoções e os sentimentos dos consumidores, proporcionando experiências afetivas; o pensamento, que tem como foco o intelecto dos consumidores através da criação de experiências cognitivas, criativas e até desafiadoras; e a identificação que, além de conter aspectos dos demais módulos, abrange ainda as experiências de identificação social, resultantes da interação com um grupo e cultura de referência.

No âmbito do *marketing* de experiências, o autor defende que, uma vez que as experiências podem ser induzidas, os gestores devem questionar-se sobre de que modo os produtos e as marcas podem intensificar a experiência de consumo. Refere ainda que os consumidores não buscam apenas escolhas racionais, uma vez que a sua resposta afetiva também é um critério fundamental para a tomada de decisão (Schmitt, 1999).

Experiências Turísticas Memoráveis de Consumo

O turista contemporâneo busca por atividades transformadoras, envolventes e agradáveis, onde possa participar e interagir com o ambiente que o rodeia (Ali et al., 2016; Rather, 2020). Segundo Tung e Ritchie (2011), a experiência turística é um encadeamento subjetivo e individual, que envolve respostas afetivas, cognitivas e conativas. Este processo começa antes da viagem, com o seu planejamento e preparação, durante a sua realização, no destino, e após a sua conclusão, através das memórias (tangíveis e intangíveis).

De fato, as experiências turísticas envolvem processos psicológicos complexos com foco especial na memória (Larsen, 2007; Sthapit et al., 2017). Neste sentido, é preciso compreender que a memória é um processo ativo e construtivo, pelo qual a informação é adquirida, armazenada, e então recuperada para uso na tomada de decisão (Marschall, 2012).

Investigações anteriores analisaram as experiências turísticas memoráveis com o objetivo de expandir o entendimento sobre o tema e melhor desenvolver as práticas de gestão de experiências turísticas que realmente sejam geradoras de memória (Kim, 2014; 2022; Tung & Ritchie, 2011). Estas experiências são significativas, essencialmente, quando os indivíduos têm recordações favoráveis (Marschall, 2012; Sthapit et al., 2017). Efetivamente, a memória é a fonte de informação pessoal mais importante através da qual os turistas

decidem se revisitam (ou não) um destino (Coudounaris & Sthapit, 2017; Marschall, 2012).

A memória humana é baseada em roteiros e os indivíduos tendem a adequar a interpretação das suas experiências as histórias e estórias dos destinos visitados (Schank, 1999). Os turistas criam estórias durante as suas experiências e tendem a partilhá-las como memórias de viagem (Moscardo, 2010; Tung & Ritchie, 2011). Conforme refere Marschall (2012), após concluída a viagem, a memória modifica a percepção da experiência turística, uma vez que a mudança de contexto impacta em como uma determinada experiência (e os seus detalhes) são reconstruídos e compartilhados com outras pessoas. Assim, as experiências são influenciadas por expectativas e eventos passados - pré-experiências - ou que ainda serão formadas na memória dos indivíduos após cada experiência vivida, configurando o pilar para novas predileções e expectativas (Larsen, 2007).

Em seu estudo sobre a essência das experiências turísticas memoráveis, Tung e Ritchie (2011) sugerem uma relação positiva entre as experiências memoráveis e as intenções de visitar um destino. Esta mesma ideia é defendida por Marschall (2012), que afirma que, além de influenciar na escolha do destino, a memória também interfere durante a experiência no próprio destino, uma vez que influi na experiência turística, onde as lembranças de outras viagens e as experiências positivas ou negativas vivenciadas, fornecem um contexto comparativo involuntário no qual a experiência presente é avaliada. Os resultados do estudo de Hung et al. (2014), onde são analisadas as relações entre experiências criativas, memórias e intenções de visitar o destino no contexto do turismo criativo, reforçam essa perspectiva, uma vez que sugerem que a memória pode ser um preditor para futuras intenções comportamentais.

As percepções cognitivas e emocionais do consumidor são fatores críticos para melhorar o desempenho da memória (Kim, 2022) e, quando associadas a determinada experiência, são mantidas na memória e usadas para direcionar seu comportamento futuro. Este comportamento pode ser real ou intencional, e normalmente é direcionado a um produto ou serviço, como por exemplo, comprá-lo, revisitá-lo ou recomendá-lo a terceiros (Martín-Santana et al., 2017; Garrod & Dowell, 2020; Kim, 2022).

A literatura reconhece a memória como um dos resultados da experiência que, por sua vez, influencia no processo de tomada de decisão e afeta as intenções comportamentais (Larsen, 2007; Tung & Ritchie, 2011; Sthapit et al., 2017; Kim, 2022). Contudo, o número de pesquisas empíricas relevantes que discutem esse fenômeno é limitado (Hung et al., 2014). Logo, a influência de cada dimensão experiencial na memória dos turistas, a relação entre o *marketing* experiencial e o comportamento do consumidor, ainda carecem de investigação mais profunda (Rather, 2020).

Através dos argumentos apresentados, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: Existe uma associação linear positiva entre a ação e a memória.
- H2: Existe uma associação linear positiva entre a sensação e a memória.
- H3: Existe uma associação linear positiva entre o sentimento e a memória.
- H4: Existe uma associação linear positiva entre o pensamento e a memória.
- H5: Existe uma associação linear positiva entre a identificação e a memória.

Intenções Comportamentais

A produção acadêmica defende que as memórias dos turistas relacionadas a experiências anteriores afetam a sua decisão de revisitar um destino turístico (Kim et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011; Ali et al., 2014; 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Sthapit et al., 2017; Kumar & Kaushik, 2018; Kim, 2022). Em seu estudo sobre o papel da experiência de marca no destino e o comportamento dos visitantes, Kumar e Kaushik (2018) afirmam que, de modo a cultivar e conservar a lealdade dos visitantes, os gestores dos destinos turísticos devem investir no desenvolvimento de experiências únicas e positivas. Segundo os autores, será mais fácil para os visitantes se identificarem com um destino se criarem associações mentais favoráveis, decorrentes de experiências memoráveis no local.

Segundo Rather (2020), a frequência de visitas a um determinado destino e o seu status de visitação (turistas de primeira vez ou de repetição), influenciam as suas experiências e a sua identificação em relação ao destino. Kim et al. (2010) mostram que os indivíduos apresentam maiores probabilidades de revisitar locais onde anteriormente participaram de atividades das quais possuam boas lembranças. Estas relações também são reconhecidas por Ali et al. (2014) no contexto da hospitalidade, assim como por Hosany e Witham (2010) que observaram, de forma semelhante, que as memórias turísticas têm uma influência significativa na intenção de recomendar férias em navios de cruzeiro. Hung et al. (2014) constatam igualmente que os inquiridos que participaram numa atividade memorável seriam mais propensos a revisitar um determinado local. Os autores também destacam que a memorabilidade tem um efeito mediador entre os efeitos de experiências criativas e as intenções de revisitar um destino. O seu estudo sugere que a memorabilidade pode ser o preditor mais apropriado das intenções de comportamento futuro, como revisitar ou recomendar.

De acordo com Chen e Chen (2010), as intenções comportamentais favoráveis regularmente representam a lealdade conativa. Segundo Oliver (1997), a lealdade pode ser caracterizada como um comprometimento do consumidor, independentemente de potenciais influências que possam causar um comportamento de mudança, de voltar a comprar e reutilizar de forma consistente um produto, serviço ou marca. De acordo com o autor, a lealdade conativa é influenciada por comportamentos ou episódios repetidos de afeto positivo em relação a determinada marca, que corresponde ao que parece ser um forte compromisso de compra (Oliver, 1999).

A lealdade com relação a um destino turístico é um constructo amplamente discutido na literatura no âmbito do *marketing* turístico. De acordo com Martín-Santana et al. (2017), esta variável contempla duas categorias: a lealdade comportamental (neste caso, a intenção de regressar a um destino) e a lealdade relacionada às atitudes favoráveis (efetivada na comunicação boca-a-boca). Rather (2020) defende que os clientes desenvolvem fortes intenções de lealdade em relação a um destino se tiverem uma experiência positiva com o mesmo. O autor investigou, a partir de uma abordagem holística, os efeitos da experiência do consumidor na intenção comportamental, e reconhece que é necessária uma pesquisa sobre a relação entre os cinco módulos experienciais do consumidor e a intenção comportamental dos turistas com relação aos destinos turísticos. Face ao exposto, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H6: Existe uma associação linear positiva entre a ação e as intenções comportamentais.

H7: Existe uma associação linear positiva entre a sensação e as intenções comportamentais.

H8: Existe uma associação linear positiva entre o sentimento e as intenções comportamentais.

H9: Existe uma associação linear positiva entre o pensamento e as intenções comportamentais.

H10: Existe uma associação linear positiva entre a identificação e as intenções comportamentais.

H11: Existe uma associação linear positiva entre a memória e as intenções comportamentais.

METODOLOGIA

Contexto Empírico

O Algarve é a região situada mais a sul de Portugal continental, no extremo ocidental da União Europeia. Suas fronteiras são delimitadas a norte pela região do Alentejo (Portugal), a este pela região espanhola da Andaluzia, e a sul e oeste pelo Oceano Atlântico. Sua área compreende um pouco mais de 5.000 km², onde residem cerca de 465 mil habitantes, distribuídos por 16 municípios (INE, 2023a). O Algarve é a principal região turística do país e tem como alicerce o produto “sol e praia”. Agraciado pelo *The World Travel Awards*, em 2022, pela nona vez consecutiva com o título de “Melhor Destino de Praia da Europa” (WTA, 2022), o Algarve reforça o seu reconhecimento internacional e a sua vocação enquanto destino turístico maduro além-fronteiras.

Em 2022, a região registou mais de 4,7 milhões de hóspedes em estabelecimentos de alojamento turístico, gerando rendas superiores a 1,4 bilhões de euros (INE, 2023a). Os principais mercados emissores continuam a ser Portugal (31,2%), Reino Unido (22,5%), Espanha (7,1%), Alemanha (6,6%) e Irlanda (5,8%) (INE, 2023b). Embora o Algarve não tenha conseguido atingir, no último ano, a meta que registou em 2019, no período pré-pandemia, em que recebeu mais de 5 milhões de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, conseguiu aumentar a renda global proveniente do setor que, em 2019, foi de 1,2 bilhões de euros (INE, 2020).

Coleta e Análise dos Dados

A revisão bibliográfica permitiu identificar os itens e as escalas que foram adaptados ao estudo e contexto empírico. Em particular, os cinco módulos experienciais foram testados através da adaptação das escalas de Rather (2020), primeiro validadas e testadas por Brakus et al. (2009) e depois utilizadas por Tsaour et al. (2007). A escala de lealdade foi adaptada de Martín-Santana et al. (2017) e a escala para medir a memória foi adaptada de Ali et al. (2016). Os itens foram posteriormente analisados e validados por um painel de profissionais

do setor e acadêmicos especializados em turismo. O questionário foi desenvolvido e estruturado em inglês e depois traduzido por falantes nativos de francês, português, espanhol e alemão. Aos respondentes que aceitaram participar na investigação, foi solicitado que expressassem o seu grau de concordância relativo aos diferentes itens do questionário, utilizando escalas *Likert* de cinco pontos (em que 1= discordo fortemente e 5 = concordo fortemente).

A consistência interna das escalas utilizadas foi avaliada através do Alpha de Cronbach (Tabela 1), seguindo a classificação proposta por Hair et al. (2010). Os valores mostram uma consistência interna que varia entre “pobre” no caso da sensação e da identificação ($\alpha < 0,6$), “moderada” no caso da ação ($\alpha 0,6 < 0,7$), “boa” no caso do sentimento ($\alpha 0,7 < 0,8$) e “muito boa/excelente” no caso do pensamento, memória e intenções comportamentais ($\alpha > 0,8$). A consistência interna das dimensões sensação, identificação e ação pode indicar a necessidade de incluir outros itens ou de os alterar em investigações futuras (Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 1 – Consistência interna do questionário por dimensões de análise

Dimensão	nº de itens	α de Cronbach
Ação	2	0,653
Sensação	3	0,404
Sentimento	2	0,764
Pensamento	3	0,838
Identificação	2	0,469
Memória	3	0,902
Intenções Comportamentais	3	0,949

Fonte – Elaboração própria.

A coleta de dados ocorreu no período entre 15 de julho e 15 de setembro de 2021 (durante a alta temporada do turismo no Algarve). Utilizou-se uma amostra estratificada considerando as nacionalidades mais representativas de turistas que visitam o Algarve (portugueses, britânicos, franceses, alemães, espanhóis, irlandeses, entre outros) (INE, 2019). No total, foram recolhidos 2.027 questionários no Aeroporto Internacional de Faro e em outros locais turísticos da região. Destes, 1.909 foram validados, por apresentarem taxas de não resposta inferiores a 10,0%. Ressalva-se que a coleta dos dados decorreu no período pandêmico da Covid-19. A dimensão da amostra assegura, ainda assim, uma margem de erro inferior a 2,0% para um intervalo de confiança de 95,0% (Pestana & Gageiro, 2014). A coleta de dados foi realizada por entrevistadores recrutados e formados para o efeito. A resposta ao questionário foi anônima e confidencial. Os dados foram posteriormente tratados e analisados através do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25, através de estatística descritiva, medidas de tendência central, dispersão, coeficientes de correlação e testes estatísticos não paramétricos.

RESULTADOS

Caracterização da Amostra

Com relação ao perfil dos respondentes, 60,3% são do gênero feminino e 38,6% são do gênero masculino (Tabela 2). A grande maioria já conhecia o Algarve de visitas anteriores (68,7%), enquanto 30,4% afirmam estar a visitar a região pela primeira vez. Apesar de a amostra ser composta por turistas provenientes de 35 países, os portugueses (26,8%) e os britânicos (24,4%) destacam-se como as nacionalidades mais representativas no Algarve, em conformidade com os dados do INE (2019). Com idades entre os 18 e os 83 anos, a idade média dos inquiridos situa-se nos 37 anos (DP = 14,6). A maioria é casada ou vive em união de fato (50,0%), enquanto 43,8% são solteiros e 4,1% são separados ou divorciados. Apresentam habilitações académicas ao nível do ensino superior (60,3%) ou médio (24,1%). A maioria dos respondentes encontra-se empregada (71,5%), embora muitos sejam estudantes (18,2%) e outros aposentados (5,8%).

Tabela 2 – Caracterização sociodemográfica dos respondentes

Variável	n	%
Género		
Feminino	1151	60,3
Masculino	736	38,6
Outro	7	0,3
NS/NR	15	0,8
Tipo de Turista		
Repetição	1312	68,7
Primeira vez	580	30,4
NS/NR	17	0,9
País de Residência		
Portugal	512	26,8
Reino Unido	465	24,4
Alemanha	159	8,3
Espanha	138	7,2
Holanda	109	5,7
Irlanda	115	6,0
França	164	8,6
Outros	247	13,0
Estado Civil		
Solteiro(a)	837	43,8
Casado(a)/União de facto	954	50,0
Divorciado(a)/Separado(a)	78	4,1
Viúvo(a)	12	0,6
NS/NR	28	1,5

(continua...)

Tabela 2 – Continuação

Variável	n	%
Habilitações Acadêmicas		
Menos que Ensino Médio	145	7,6
Ensino Médio Completo	461	24,1
Ensino Universitário	1151	60,3
NS/NR	152	8,0
Situação Profissional		
Empregado(a)	1365	71,5
Aposentado(a)	111	5,8
Doméstico(a)	13	0,7
Desempregado(a)	26	1,4
Estudante	347	18,2
Outra	4	0,2
NS/NR	43	2,2

Nota: n = 1909. NS/NR = Não sabe/não responde.

Fonte – Elaboração própria.

Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais

Relativamente aos módulos experienciais, memória e intenções comportamentais, a observação da Tabela 3 permite verificar que as dimensões que apresentam médias de concordância superiores são a memória ($M = 4,27$) e as intenções comportamentais ($M = 4,26$). Estes resultados mostram, desde logo, que o Algarve é um destino que permite viver experiências memoráveis e que, por esse motivo, os turistas pretendem não apenas regressar, como também recomendar a região aos seus familiares e amigos. No que diz respeito aos módulos experienciais, a dimensão da ação é a que revela maior média de concordância ($M = 4,08$), demonstrando que os turistas que passam férias no Algarve fazem questão de tirar fotos para posteriormente recordarem os momentos vividos e pretendem partilhar essa informação com as pessoas mais próximas.

Tabela 3 – Módulos experienciais, memória e intenções comportamentais

Dimensão	Item	M	DP	MG
Ação	Eu tenciono partilhar o que vivenciei no Algarve	3,98	0,732	4,08
	Eu tirei fotos como lembranças do Algarve	4,17	0,772	
Sensação	O Algarve é um destino que eu julgo interessante	4,07	0,675	3,65
	O Algarve é um destino que tenta envolver os meus 5 sentidos	3,84	0,785	
	Para mim, o Algarve é um destino que carece de apelo sensorial	2,97	1,139	

(continua...)

Tabela 3 – Continuação

Dimensão	Item	M	DP	MG
Sentimento	O Algarve é um lugar que me faz responder de maneira emocional	3,47	0,903	3,60
	O Algarve é um destino que me coloca num certo estado de espírito	3,73	0,803	
Pensamento	O Algarve é um lugar que estimula a minha curiosidade	3,65	0,852	3,49
	O Algarve é um lugar que me intriga	3,39	0,930	
	O Algarve é um lugar que apela ao meu pensamento criativo	3,42	0,923	
Identificação	O Algarve desperta-me um sentido orientado para a conservação ecológica	3,41	0,999	3,47
	Eu comprei algumas lembranças no Algarve	3,53	1,193	
Memória	Levo lembranças maravilhosas desta minha visita ao Algarve	4,25	0,717	4,27
	Não esquecerei esta minha experiência de visita ao Algarve	4,24	0,722	
	Vou lembrar muitas coisas positivas sobre o Algarve	4,31	0,667	
Intenções Comportamentais	Vou incentivar os meus amigos e/ou familiares a visitar o Algarve	4,23	0,689	4,26
	Vou falar coisas positivas sobre esta experiência com a minha família e/ou amigos	4,31	0,635	
	Supondo que as minhas circunstâncias atuais se mantêm, eu tenciono regressar	4,24	0,780	

Nota: M = Média; DP = Desvio Padrão; MG = Média Global. Os itens foram medidos em escalas Likert de 5 pontos, em que 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente.

Fonte – Elaboração própria.

Quando se correlacionam as diferentes dimensões de análise (Tabela 4), obtêm-se coeficientes de correlação Ró de Spearman positivos e significativos para um nível de confiança de 0,01 ($p = 0,000$). O coeficiente de correlação Ró de Spearman mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais ou métricas, variando entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Os sinais positivos das correlações significam que as variáveis variam no mesmo sentido, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais elevadas da outra variável e vice-versa.

A observação da Tabela 4 mostra que a associação linear entre a ação e a memória é positiva moderada ($\rho = 0,493, p = 0,000$), levando à aceitação da H1. Já as relações entre a sensação, sentimento, pensamento, identificação e a memória são também positivas, embora fracas ($\rho = 0,398, p = 0,000$; $\rho = 0,329, p = 0,000$; $\rho = 0,362, p = 0,000$; $\rho = 0,297, p = 0,000$), permitindo aceitar as H2, H3, H4 e H5. Estes resultados mostram que o módulo experiencial da ação é o que está mais associado à memória. Significa que as experiências físicas e as interações entre os indivíduos ficam mais gravadas na memória dos turistas do que outro tipo de experiências.

No que toca à associação linear entre os módulos experienciais e as intenções comportamentais, os resultados mostram que as relações entre a ação, sensação e as intenções comportamentais são positivas moderadas ($\rho = 0,494, p = 0,000$; $\rho = 0,445, p = 0,000$), levando à aceitação das H6 e H7. Já as relações entre o sentimento, pensamento, identificação e as intenções comportamentais são também positivas, embora fracas ($\rho = 0,357, p = 0,000$; $\rho = 0,378, p = 0,000$; $\rho = 0,317, p = 0,000$), permitindo aceitar as H8, H9 e H10. Estes resultados indicam uma relação mais intensa entre a ação e sensação com as intenções comportamentais, mostrando que as experiências físicas, de interação e que estimulam os sentidos dos turistas são as que mais contribuem para a intenção de regressar e recomendar o destino.

Finalmente, a associação linear entre a memória e as intenções comportamentais é positiva forte ($\rho = 0,661; p = 0,000$), levando à aceitação da H11. O fato de a memória estar fortemente relacionada com as intenções comportamentais permite constatar que os turistas que viveram experiências memoráveis no Algarve são os mais fiéis ao destino, apresentando maiores probabilidades de regresso e de recomendação.

Realizaram-se ainda testes *t* para amostras independentes, de acordo com o tipo de turista (repetição e primeira vez), considerando que a literatura aponta para a existência de diferenças nos módulos experienciais, memória e intenções comportamentais, consoante o turista já tenha visitado ou não o destino anteriormente (Rather, 2020). Os testes *t* comparam as médias de uma variável quantitativa numa variável dicotômica (Pestana & Gageiro, 2014). A observação da Tabela 5, permite constatar que existem diferenças estatisticamente significativas em três dos cinco módulos experienciais (sentimento, pensamento e identificação), na memória e nas intenções comportamentais ($p < 0,05$) de acordo com o tipo de turista. Em oposição, as dimensões experienciais da ação e da sensação não apresentam diferenças significativas de acordo com o tipo de turista ($p > 0,05$).

Os turistas que visitaram pela primeira vez o Algarve no momento da coleta dos dados são os que apresentam maiores níveis de concordância em relação ao pensamento ($M = 3,58$), à identificação ($M = 3,53$) e à memória ($M = 4,32$) (Tabela 6). Os turistas de primeira vez são os que têm mais curiosidade em descobrir o Algarve, que demonstram mais preocupação com a preservação do território e que levam consigo memórias mais positivas.

Já os turistas de repetição são os que apresentam maiores níveis de concordância relativamente ao sentimento ($M = 3,62$) e às intenções comportamentais ($M = 4,29$). Assim, são os que estão mais ligados emocionalmente ao destino e, por isso, os que mais pretendem regressar e recomendar o Algarve.

Tabela 4 – Matriz de Correlações Entre os Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais

	Ação	Sensação	Sentimento	Pensamento	Identificação	Memória	Intenções Comportamentais
Ação	1	0,414 (<i>p</i> = 0,000)	0,416 (<i>p</i> = 0,000)	0,458 (<i>p</i> = 0,000)	0,424 (<i>p</i> = 0,000)	H1: 0,493 (<i>p</i> = 0,000)	H6: 0,494 (<i>p</i> = 0,000)
Sensação		1	0,170 (<i>p</i> = 0,000)	0,276 (<i>p</i> = 0,000)	0,194 (<i>p</i> = 0,000)	H2: 0,398 (<i>p</i> = 0,000)	H7: 0,445 (<i>p</i> = 0,000)
Sentimento			1	0,583 (<i>p</i> = 0,000)	0,425 (<i>p</i> = 0,000)	H3: 0,329 (<i>p</i> = 0,000)	H8: 0,357 (<i>p</i> = 0,000)
Pensamento				1	0,520 (<i>p</i> = 0,000)	H4: 0,362 (<i>p</i> = 0,000)	H9: 0,378 (<i>p</i> = 0,000)
Identificação					1	H5: 0,297 (<i>p</i> = 0,000)	H10: 0,317 (<i>p</i> = 0,000)
Memória						1	H11: 0,661 (<i>p</i> = 0,000)
Intenções Comportamentais							1

Nota: Os valores apresentados dizem respeito aos coeficientes de correlação Ró de Spearman. As correlações são todas significativas para $\alpha = 0,01$.

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 5 – Testes *t* para Amostras Independentes (Turista de Repetição e Turista de Primeira Vez) em Relação aos Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais

	Ação	Sensação	Sentimento	Pensamento	Identificação	Memória	Intenções Comportamentais
Tipo de Turista	$t = -1,506$ ($p = 0,132$)	$t = -0,565$ ($p = 0,572$)	$t = 2,213$ ($p = 0,027$)	$t = -3,546$ ($p = 0,000$)	$t = -1,989$ ($p = 0,047$)	$t = -2,111$ ($p = 0,035$)	$t = 3,513$ ($p = 0,000$)

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 6 – Médias para Amostras Independentes (Turista de Repetição e Turista de Primeira Vez) em Relação aos Módulos Experienciais, Memória e Intenções Comportamentais

Tipo de Turista	Ação	Sensação	Sentimento	Pensamento	Identificação	Memória	Intenções Comportamentais
Repetição	4,06	3,65	3,62	3,44	3,44	4,25	4,29
Primeira Vez	4,11	3,66	3,54	3,58	3,53	4,32	4,18

Nota: As variáveis foram medidas em escalas Likert de 5 pontos, em que 1 = discordo fortemente e 5 = concordo fortemente.

Fonte – Elaboração própria.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo procurou responder a duas lacunas identificadas por Rather (2020), tendo como centro de análise a perspectiva do *marketing* experiencial adotada por Schmitt (1999): identificar a influência de cada módulo experiencial estratégico na memória dos turistas e como, de forma independente, cada uma destas dimensões afeta a sua intenção comportamental. Conforme sugere Rather (2020), a experiência do consumidor em destinos turísticos (analisada de forma holística) afeta positivamente a sua intenção comportamental. Tung e Ritchie (2011) e Marschall (2012) referem que as memórias positivas das experiências vividas no destino influenciam também de forma positiva as suas intenções comportamentais. Na mesma linha de pensamento, os resultados deste estudo mostram que os turistas apresentam médias elevadas de concordância em relação à memória e às intenções comportamentais. Significa que o Algarve permite viver experiências memoráveis e que, por esse motivo, pretendem regressar e recomendar o destino.

Dentro dos módulos experienciais, a ação é a dimensão que apresenta maior média de concordância, demonstrando que o Algarve permite viver experiências físicas, incitar estilos de vida alternativos e extraordinários (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt & Zarantonello, 2013). Sobretudo através do módulo da ação, os turistas que visitam o Algarve criam memórias positivas e demonstram intenções comportamentais positivas, que se traduzem na vontade de regressar e de recomendar o destino. A memória e as intenções comportamentais evidenciam uma associação linear positiva forte (Tung & Ritchie, 2011; Marschall, 2012).

Os módulos experienciais do pensamento e da identificação são os que apresentam as menores médias de concordância, o que significa que o Algarve deve apostar mais em experiências que estimulem o intelecto e a criatividade dos turistas. Os profissionais do *marketing* devem investir na criação e oferta de experiências que despertem as emoções dos turistas, que incentivem a sua criatividade e uma maior participação na (co)criação destas experiências. A importância deste tipo de experiências já foi demonstrada em estudos anteriores (Campos et al., 2018; Hung et al., 2014; Marschall, 2012; Tung & Ritchie, 2011; Volo, 2021).

Os módulos experienciais da sensação e do sentimento apresentam médias positivas (ao nível do “concordo”) mas moderadas, demonstrando que o Algarve deve investir mais em experiências que despertem os cinco sentidos e as emoções dos turistas (Sthapit et al., 2020).

Os resultados apontam ainda para a necessidade de implementação de experiências pensadas de forma personalizada - *taylor-made experiences* -, que sejam customizadas de modo a enfatizar cada um dos módulos experienciais e com foco em diferentes segmentos de turistas (Lee et al., 2014). Trata-se de um fator crucial na construção das intenções comportamentais dos turistas que, segundo Rather (2020), também são alimentadas por meio do fornecimento de aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais do seu envolvimento com o destino.

A implementação de experiências criadas “sob medida” é importante sobretudo para fidelizar os turistas que visitam o Algarve pela primeira vez. Estes turistas são os que apresentam maiores médias de concordância nos módulos experienciais do pensamento e da identificação, exatamente aqueles onde o Algarve mostra maior fragilidade. Em simultâneo, os turistas de primeira vez são os que revelam maior concordância na dimensão da memória. Nesse sentido,

é importante fidelizar este segmento, pelo potencial que representa para a expansão do turismo na região.

É importante destacar que 68,7% dos respondentes são turistas de repetição no Algarve, sendo estes os que revelam maior concordância no módulo experiencial do sentimento e também nas intenções comportamentais. Estes turistas estão ligados emocionalmente ao destino, seja pelas experiências memoráveis que vivem no Algarve, ou simplesmente porque têm familiares e/ou amigos na região, regressando para os visitar. São os mais fiéis, mostrando tendência para regressar e recomendar o destino (Kim et al., 2010; Tung & Ritchie, 2011; Marschall, 2012). Contudo, importa sublinhar que a correlação entre o sentimento e as intenções comportamentais, apesar de positiva, é fraca ($\rho = 0,357$; $p = 0,000$), o que demonstra a vulnerabilidade entre a ligação emocional ao destino e a vontade de regressar/recomendar. Este resultado pode servir como antecipação de um futuro decréscimo no número de turistas de repetição, caso outros módulos experienciais não sejam estimulados. O mesmo significa dizer que a ligação emocional não é, por si só, suficiente para fidelizar os turistas ao Algarve (Hung et al., 2014; Gentile et al., 2007).

Este estudo tem, ainda assim, algumas limitações. Entre elas, o momento da coleta dos dados que ocorreu durante a pandemia Covid-19. O acesso aos turistas e a conquista da sua disponibilidade foram, por esse motivo, mais difíceis, podendo as respostas serem influenciadas por essa condição. Em simultâneo, a extensão do questionário, pelas várias dimensões que aborda, constituiu um constrangimento à coleta dos dados. Muitos turistas desistiram do preenchimento no início ou a meio do processo. Adicionalmente, este estudo representa apenas a perspectiva dos turistas que visitaram o Algarve durante a alta temporada da atividade turística. Seria importante, em estudos futuros, coletar dados durante a baixa temporada da atividade turística, por forma a perceber se os resultados se mantêm ou alteram. Ademais, seria importante incluir outras dimensões de análise, tais como as emoções (Kim & Thapa, 2018) e a satisfação (Lee et al., 2014), que poderiam ser úteis à compreensão das experiências, memórias e intenções comportamentais dos turistas.

CONCLUSÕES

Este estudo contribui para a literatura existente, uma vez que analisa os módulos experienciais estudados por Schmitt (1999) de forma isolada, dando resposta à lacuna identificada por Rather (2020). A análise individual dos módulos experienciais permite constatar que o Algarve, neste momento, está a oferecer experiências turísticas mais voltadas para a ação, ficando a oferta dos outros módulos experienciais aquém do esperado. De forma a aumentar a competitividade face a destinos semelhantes, contornar a sazonalidade e rejuvenescer-se como destino turístico, é fundamental que o Algarve, com os seus gestores, operadores turísticos e profissionais do *marketing*, desenvolva e promova de forma mais enfática as experiências cognitivas, criativas e de identificação cultural. Além disso, ficou demonstrada que a conexão entre o sentimento que os turistas têm em relação ao Algarve e as suas intenções comportamentais (regresso e recomendação) é bastante frágil, sobretudo entre os turistas de repetição.

Os módulos experienciais do pensamento e da identificação apresentam as menores médias de concordância, demonstrando uma relação fragmentada

entre os turistas e o destino. Este resultado, aliado ao fato de a maioria dos respondentes serem turistas de repetição, demonstra que, se não houver uma movimentação do destino no sentido de estimular de forma singular o intelecto dos turistas e de promover experiências de (co)criação com a comunidade local, o Algarve pode entrar em fase de declínio no ciclo de vida turístico (Butler, 1980). Fica demonstrada também a tendência para o enfraquecimento da fidelização dos turistas, sobretudo daqueles que hoje possuem uma ligação mais afetiva com o destino.

Embora os resultados mostrem que o Algarve oferece experiências memoráveis a quem o visita, torna-se necessário um trabalho de manutenção da confiança e da fidelização dos turistas, sobretudo através da oferta de um conjunto mais alargado de experiências criadas “sob medida”, que atendam às necessidades sofisticadas dos turistas contemporâneos. Em suma, a qualidade das experiências turísticas é determinada, como referem Trauer e Ryan (2005), pela intimidade que existe entre as pessoas no destino. Importa, nesse sentido, que o Algarve aposte em experiências mais dirigidas para o pensamento e a identificação, sob pena de poder ficar refém do seu próprio sucesso.

REFERÊNCIAS

- Afshardoost, M. & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, (81), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
- 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. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (144), 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, S. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, Z., Suntikul, W. & King, B. (2020). Research on tourism experiencescapes: the journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616679>.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, (34)12, 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>.

- Garrod, B. & Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010001>.
- Gentile, C., Spiller, S. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7ª Ed.). New York: Pearson.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489122>.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>.
- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>.
- Hung, W.L., Lee, Y.J. & Huang, P.H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 1(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>.
- INE (2019). *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2018*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2023a). *Região Algarve em Números 2021*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2023b). *Estatísticas do Turismo 2022*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
- Kim, J. H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331–345. <https://doi.org/10.1177/0047287520977725>.
- Kim, J., Ritchie, J. & Tung, V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>.
- Kim, M. & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>.
- Le, D., Scott, N. & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>.
- Lee, B.K., Lee, C.K. & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>.

- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>.
- Martín-Santana, J.D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P.A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>.
- Moscardo, G. M. (2010). The shaping 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*, (pp. 43–58). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Oh, H., Fiore, M. A. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Park, M., Oh, H. & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. 6ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pine, B. J. II. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>.
- Rather, A. R. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic Memory Revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.
- Stienmetz, J. (2020). Managing the Structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>.
- Sthapit, E., Björk, P. & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363–380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>.
- Sthapit, E., Chiappa, G., Coudounaris, D. N. & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>.
- Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place - an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>.

- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitor's behavioral consequences of experiential marketing: An empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- UNWTO (2021). *World Tourism Barometer*. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
- UNWTO (2022). *World Tourism Barometer*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86 (2021) 103097. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>.
- WTA (2022). *Europe's Leading Beach Destination 2022*. <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-beach-destination-2022>.

Recebido em: 27 nov. 2022

Aceito em: 23 dez. 2022

CONTRIBUIÇÕES:

Ana Carolina Bender: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; redação das conclusões; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Milene Margarida Gonçalves Lança: Análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; redação do manuscrito; construção da descrição dos resultados; redação das conclusões.

Maria Manuela Martins Guerreiro: Curadoria de dados, captação de financiamento, supervisão da metodologia, supervisão da análise de dados; revisão do manuscrito.

Patrícia Pinto: Escolha dos procedimentos metodológicos; análise de dados; revisão crítica do manuscrito; curadoria de dados, captação de financiamento, supervisão da metodologia, supervisão da análise de dados, revisão do manuscrito.

Agências financiadoras: Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDR) através do Programa Operacional Regional do Algarve - CRES Algarve 2020, no âmbito do projeto ALG-01-0145-FEDER-39588 / SAICT-ALG/39588/2018; Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020 com o DOI 10.54499/UIDB/04020/2020 (<https://doi.org/10.54499/UIDB/04020/2020>) e através da bolsa de doutoramento FCT UI/BD/152342/2021.