



**SANDRA SOFIA
BRITO PEREIRA**

**Analisar o impacte da interação com tecnologias e
com recursos humanos na experiência dos
visitantes do Porto Welcome Center**



**SANDRA SOFIA
BRITO PEREIRA**

**Analisar o impacte da interação com tecnologias e
com recursos humanos na experiência dos
visitantes do Porto Welcome Center**

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 Maria João Carneiro, Professora do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Margarita Matias Robaina
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira
professora coordenadora, Instituto Superior de Línguas e Administração de Santarém

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos meus pais por me terem dado a liberdade de escolher ingressar neste mestrado e o terem apoiado financeiramente.

Às minhas melhores amigas e ao meu namorado, muito obrigada por estarem sempre presentes para me apoiar.

Agradeço à Universidade de Aveiro, em especial ao professor Rui Costa por ter deliberado todo o processo de estágio, e também ao Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. por me ter acolhido como estagiária na loja interativa de turismo Porto Welcome Center. A toda a equipa do Porto Welcome Center tenho também de agradecer por todo o acompanhamento, aprendizagem e convívio.

A tradução do questionário para inglês, espanhol e francês não seria possível sem a ajuda de algumas pessoas, a elas o meu muito obrigada por este contributo. Um obrigada também a todos os que se cruzaram no meu caminho e que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação.

Em especial, agradeço à minha orientadora, a professora doutora Maria João Carneiro, por todo o apoio, dedicação, compreensão e disponibilidade demonstrados ao longo do último ano.

palavras-chave

Postos de turismo, recursos humanos, tecnologia, dimensões da experiência

resumo

Apesar de haver alguns autores que mediram a experiência de visitantes em determinado local ou atração turística, esta não foi medida em postos de turismo. Também não foi medida a dimensão comportamental da experiência nos estudos analisados nesta dissertação, embora esta dimensão seja referida na literatura. Consequentemente, por se notar uma falta de estudos nesta área, esta dissertação pretende colmatar essa carência. Neste sentido, a presente dissertação tem como objetivos: criar uma escala para avaliar a experiência dos visitantes em postos de turismo, avaliar a experiência do visitante na loja interativa de turismo Porto Welcome Center e contribuir para perceber o impacto da interação com os recursos humanos e com as tecnologias, na experiência global dos visitantes do Porto Welcome Center.

No âmbito da presente dissertação foi criado um instrumento que pode ser utilizado para avaliar a experiência dos visitantes em postos de turismo. Com o estudo realizado nesta dissertação verificou-se um impacto positivo na experiência global e em intenções de comportamento futuro, tanto por parte da interação com os recursos humanos, como da interação com tecnologias. No entanto, notou-se que os recursos humanos se destacam positivamente, tendo um pouco mais de impacto do que as tecnologias. Foi também possível verificar quais as tecnologias do Porto Welcome Center mais utilizadas por determinados grupos de visitantes e que têm, eventualmente, mais impacto na experiência global e em intenções de comportamento futuro. São essas tecnologias que o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. deve explorar mais e em que deve apostar em manter ou melhorar a qualidade. Com este estudo, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R. tem ainda a vantagem de perceber quais as tecnologias que mostraram um pouco menos de impacto na experiência global e nas intenções de comportamento futuro, no sentido de as poder reajustar.

keywords

Tourist offices, human resources, technology, experience dimensions

abstract

Although there have been various authors who measured the experience of visitors in specific areas or tourist attractions, none of them measured the experience in a tourist office. The behavioral dimension of the experience was also not measured in the studies analyzed in this thesis, although this dimension is referred to in the literature. Consequently, due to the lack of studies in this area, this dissertation aims to fill this gap. In this sense, this thesis has the following objectives: create a scale to evaluate the experience of the visitors in tourist offices; evaluate the experience of the visitors in the tourism interactive store Porto Welcome Center; contribute to understand the impact of the interaction with human resources and with the technology on the overall experience of Porto Welcome Center visitors.

In the scope of this thesis, a scale was created to evaluate the experience of visitors in tourist offices. In the study of this thesis it was observed that the interaction with human resources and the interaction with the technology had a positive impact on the overall experience and on the visitors' future behavioral intentions. However, it was noticed that human resources stood out positively, having more impact than the various technologies. It was also possible to check which of the technologies at Porto Welcome Center were most used by visitors and which had more impact on the overall experience and on the visitors' future behavioral intentions. These technologies are the ones that "Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R." should explore more, maintain or improve the quality. With this study, "Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R." still has the advantage of understanding which are the technologies that showed less impact on the overall experience and on the visitors' future behavioral intentions and try to adjust these technologies.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Relevância e objetivos da dissertação	1
1.2 Metodologia e estrutura da dissertação	4
CAPÍTULO 2 – EXPERIÊNCIA EM POSTOS DE TURISMO.....	7
2.1 Introdução	7
2.2 Conceito e operacionalização da experiência turística	8
2.3 Conceito e funções dos postos de turismo e relevância da experiência nos postos de turismo	22
2.4 Potencial impacte do comportamento dos visitantes na experiência em postos de turismo	28
2.4.1 Potencial impacte da interação com tecnologia na experiência em postos de turismo	31
2.4.2 Potencial impacte da interação com recursos humanos na experiência em postos de turismo	36
2.5 Conclusão	40
CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DO PORTO WELCOME CENTER.....	42
3.1 Introdução	42
3.2 A Entidade Regional Turismo do Porto e Norte de Portugal	44
3.3 A Loja interativa de turismo Porto Welcome Center	47
3.4 Conclusão	50
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO.....	51
4.1 Introdução	51
4.2 Metodologia da recolha de dados	52
4.3 Metodologia da análise de dados	61
4.4 Conclusão	62
CAPÍTULO 5 - EXPERIÊNCIA NO PORTO WELCOME CENTER: APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	63
5.1 Introdução	63
5.2 Caracterização sociodemográfica	64
5.3 Experiência	66
5.4 Relação entre as dimensões da experiência e a experiência global	70
5.5 Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia	73
5.6 Conclusão	79
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO.....	81

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões mais utilizadas em artigos que avaliam a experiência turística e potenciais impactos da experiência turística (continua).....	12
Tabela 2 - Dimensões e potenciais impactos da experiência a considerar na avaliação da experiência que os visitantes têm do Porto Welcome Center (continua).....	54
Tabela 3 - Fontes dos itens do questionário elaborado, das questões relativas à experiência vivida no PWC e às potenciais consequências dessa experiência.....	60
Tabela 4 - Dados do perfil sociodemográfico	64
Tabela 5 - Média e desvio padrão das dimensões da experiência e das potenciais consequências da experiência (continua)	67
Tabela 6 - Correlações entre as dimensões da experiência e a experiência global	71
Tabela 7 - Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia – Comparação de <i>clusters</i> através do Qui-quadrado (continua).....	74
Tabela 8 - Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia – Comparação de <i>clusters</i> através do Kruskal-Wallis.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro domínios da experiência.....	10
---	----

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Relevância e objetivos da dissertação

O tema desta dissertação surge no âmbito de um estágio curricular na entidade regional “Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.”, mais concretamente na loja interativa de turismo Porto Welcome Center (PWC). É importante avaliar a experiência dos visitantes em postos de turismo pelo impacto que essa experiência pode ter no comportamento futuro do visitante. Se for uma boa experiência, pode implicar que o visitante fique durante mais tempo na região ou visite outras regiões próximas e, consequentemente, gaste mais dinheiro nesses locais. Uma boa experiência num posto de turismo pode também implicar que o visitante fique com boa impressão da população local, que pretenda recomendar o destino e até voltar, entre outros fatores (Ballantyne, Hughes, Deery, & Bond, 2007; Ballantyne, Hughes, & Ritchie, 2009; Fesenmaier, Vogt, & Stewart, 1993; Hobbin, 1999; Tierney, 1993). Existem estudos relativos a postos de turismo que focam vários aspetos que podem estar relacionados com a temática desta dissertação, nomeadamente: o impacto que os recursos humanos têm no aumento da estada do visitante, como por exemplo o estudo de Tierney (1993); a preferência que o visitante mostra por um atendimento com interação pessoal ou pela obtenção de informação através da tecnologia, como se pode verificar no estudo de Araña, León, Carballo, e Moreno Gil (2016); e a importância que os recursos humanos têm nos postos de turismo, como estudaram Connell e Reynolds (1999). Existem também diversos estudos onde foi medida a experiência do visitante de determinado local ou atração turística (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2013; Hosany & Witham, 2010; Huang, Scott, Ding, & Cheng, 2012; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012; Lee & Smith, 2015; Mehmetoglu & Engen, 2011; Otto & Ritchie, 1996; Semrad & Rivera, 2016; Song, Lee, Park, Hwang, & Reisinger, 2015; Sthapit & Coudounaris, 2017; Xu & Chan, 2010). No entanto, com a pesquisa e análise dos estudos existentes foi possível concluir que não se registam estudos que analisem a experiência do visitante num posto de turismo, através das dimensões da experiência. Mistilis e D’ambra (2008) apresentam um modelo capaz de determinar a relação entre a qualidade percebida pelos visitantes acerca dos recursos de informação usados no centro de informação turística (os funcionários e as brochuras), assim como o uso da *Internet* antes

de chegar ao centro de informação, e a experiência do visitante no centro de informação turística. Porém, apesar de neste estudo ser medida, de certa forma, a experiência do visitante de um posto de turismo, não são avaliadas as diversas dimensões da experiência. Apenas é avaliada a experiência global através da experiência com os funcionários, com os panfletos ou brochuras que tenham sido fornecidas e com a consulta feita através da *Internet* antes de visitarem o posto de turismo, o que não permite compreender tão bem o que torna a experiência mais positiva ou negativa, nem perceber as diversas características da experiência. Além disso, embora seja analisado o uso da tecnologia (neste caso a *Internet*), este acesso não é realizado no posto de turismo, mas sim antes de os visitantes lá chegarem. Desta forma, visto que a pesquisa relativamente à avaliação da experiência do visitante em postos de turismo é praticamente inexistente na literatura, um dos objetivos deste trabalho é identificar a melhor forma de medir esta experiência. Assim, este trabalho será relevante também para que o PWC e outros postos de turismo possam utilizar uma escala a ser criada, em estudos futuros sobre a experiência do turista. Além disso, pretende-se avaliar, mais concretamente, o impacto que a interação com tecnologias e com recursos humanos tem na experiência dos visitantes nos postos de turismo, mais especificamente no PWC.

Os principais objetivos deste projeto são, deste modo, os seguintes:

- Identificar uma metodologia para avaliar a experiência dos visitantes em postos de turismo;
- Avaliar a experiência dos visitantes no PWC e os impactos da interação com os funcionários e com as tecnologias inovadoras lá existentes, nessa experiência.

É importante perceber como é que o modelo de negócio aplicado no PWC, sendo diferente daquilo que existe em termos de utilização de tecnologias no turismo, é relevante para o visitante. Espera-se verificar, neste âmbito, também, se a interação com estas tecnologias e com os recursos humanos do PWC provocam no visitante do PWC impactos positivos. Pretende-se, especificamente, verificar se estes dois tipos de interação geram uma perceção mais positiva da experiência global no PWC, se despertam uma maior vontade de conhecer mais ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal e, ainda, se desenvolvem uma maior tendência para recomendar o posto de turismo. Assim, são estes alguns dos objetivos secundários. Neste estudo, espera-se ainda perceber quais as

tecnologias mais utilizadas e as que têm mais impacto nos visitantes para se poder sugerir melhorias a introduzir na utilização da tecnologia ao nível do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP). Os objetivos específicos desta dissertação são:

- Perceber o conceito de experiência e a operacionalização da experiência turística, com a análise de artigos em que os autores mediram a experiência em diversos locais;
- Perceber o conceito de posto de turismo e as suas funções mais comuns;
- Analisar a relevância da experiência nesses postos;
- Perceber, no âmbito da experiência dos visitantes em postos de turismo, os potenciais impactos do comportamento dos visitantes, essencialmente da interação com os recursos humanos e com a tecnologia, com base nos estudos existentes;
- Caracterizar a Entidade Regional Turismo do Porto e Norte de Portugal, bem como a loja interativa de turismo em análise – o Porto Welcome Center;
- Elaborar uma escala que permita medir a experiência num posto de turismo, baseada na informação sobre as metodologias que existem para medir a experiência do turista noutros locais e na literatura sobre postos de turismo;
- Analisar o impacto da interação com tecnologias e da interação com recursos humanos na experiência dos visitantes do PWC;
- Fornecer linhas de orientação para que se possa melhorar a experiência dos visitantes no PWC e em outros postos de turismo, considerando, sobretudo, o impacto da interação com tecnologias e com recursos humanos.

1.2 Metodologia e estrutura da dissertação

Quanto à metodologia utilizada neste projeto, em primeiro lugar foi elaborada uma investigação dos temas abordados com base na literatura. Foram consultados, para este efeito, artigos científicos e livros. A revisão de literatura foi dividida em três temas distintos: o conceito e operacionalização da experiência turística; o conceito e funções dos postos de turismo e a relevância da experiência nos mesmos; e ainda o potencial impacto do comportamento dos visitantes – especificamente da interação com tecnologias e recursos humanos – na experiência em postos de turismo. O primeiro, “Conceito e operacionalização da experiência turística”, confronta diversas escalas utilizadas para medir a experiência em vários contextos do turismo. Para isto foram analisadas as pesquisas realizadas por vários autores, tendo como base principal Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1998). Foram analisadas as dimensões da experiência descritas por estes dois autores e ainda as dimensões identificadas nas escalas de outros autores como Huang et al. (2012), Kim et al. (2012), Otto e Ritchie (1996), Xu e Chan (2010), entre outros. De seguida, para se perceber o que é um posto de turismo e enquadrar o PWC neste contexto, foi elaborada uma pesquisa teórica sobre postos de turismo, onde se procurou perceber as funções que estes assumem. Para este efeito foram consultadas as pesquisas de autores como Hobbin (1999), Momeni (2015), Mistilis e D’ambra (2008), entre outros. Posteriormente, o terceiro tema da revisão de literatura, “Potencial impacto do comportamento dos visitantes na experiência em postos de turismo”, aborda a dimensão do comportamento, particularmente a interação com a tecnologia e com os recursos humanos na experiência vivida nesses mesmos postos. Assim, é analisado separadamente o impacto da tecnologia e o impacto dos recursos humanos, pois é importante observar o papel do fator humano nos postos de turismo visto que, com as novas tecnologias cada vez mais implementadas também no turismo, discute-se a importância dos funcionários no atendimento e resolução dos problemas dos turistas, bem como o papel das novas tecnologias no âmbito do fornecimento de informação turística. Pesquisas de autores como Buhalis (1998), Milheiro, Costa e Santos (2010), Ramos, Rodrigues, e Perna (2009), Connell e Reynolds (1999), entre outros, foram as fontes de informação utilizadas para a parte da tecnologia em postos de turismo. A revisão de literatura elaborada em relação ao

impacte dos recursos humanos foi baseada em autores como Ballantyne et al. (2009), Momeni (2015), Araña et al. (2016), entre outros.

Foi feita, em seguida, uma caracterização do PWC, bem como da TPNP, com base em notícias da imprensa nacional, no *website* da entidade TPNP e com a ajuda das funcionárias do PWC. Posteriormente, foi realizado um inquérito por questionário a alguns dos visitantes do PWC e foram feitos os testes estatísticos adequados. Este questionário foi elaborado com base nos estudos dos autores referidos anteriormente que foram também consultados para discutir o conceito e operacionalização da experiência turística. Como foi referido, estes autores avaliaram, através de uma escala, a experiência do turista ou do visitante em determinado contexto, frequentemente num destino turístico ou numa atração turística. De todas as dimensões adotadas por estes autores nas diversas escalas analisadas, foram escolhidas as mais utilizadas e as que mais se adequavam ao PWC. Através dos itens que cada autor utilizou em cada dimensão foram então criados e adaptados os itens necessários para avaliar a experiência do visitante no PWC. Consequentemente, no PWC foram avaliadas cinco dimensões da experiência (comportamentos, experiência sensorial, descanso / paz de espírito, experiência emocional e experiência cognitiva). Foram ainda avaliadas, através do questionário, a experiência global e, ainda, as potenciais consequências da experiência (intenção comportamental).

A presente dissertação é, assim, composta por seis capítulos. No capítulo 1 – o presente capítulo de introdução – são apresentadas a relevância e os objetivos da dissertação, bem como a metodologia e a estrutura da dissertação. De seguida, no capítulo 2, encontra-se a revisão de literatura sobre os temas acima referidos, nomeadamente: o conceito e operacionalização da experiência turística; o conceito e funções dos postos de turismo, bem como a relevância da experiência nos mesmos; e o potencial impacte do comportamento dos visitantes na experiência em postos de turismo, com especial destaque para o potencial impacte da interação com tecnologia e da interação com recursos humanos. O capítulo 3 é composto por uma apresentação da entidade regional TPNP e também da loja interativa onde foi realizado o estágio – o PWC. Seguidamente, o capítulo 4 contém a metodologia do estudo empírico que consiste na realização de um inquérito por questionário a visitantes do PWC, sendo descritas as metodologias de recolha de dados e de análise de dados. No capítulo 5 é feita uma análise e discussão dos resultados do inquérito por questionário. A dissertação termina com o capítulo 6 – um capítulo de

conclusão – em que são apresentadas as principais conclusões do estudo realizado nesta dissertação, as implicações e limitações do estudo, bem como sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 – EXPERIÊNCIA EM POSTOS DE TURISMO

2.1 Introdução

Neste capítulo serão abordados, numa primeira fase, o conceito e a operacionalização da experiência turística. Desta forma, será explicitada a definição de experiência por parte de alguns autores como Schmitt (1999) e Pine e Gilmore (1998) e as dimensões que muitos autores utilizaram para medir a experiência em diversos locais ou atividades. Alguns exemplos desses locais ou atividades onde foi medida a experiência são: cruzeiros, museus, hotéis, eventos culturais, festivais de música e em destinos, entre outros. Estes estudos foram realizados em países como, por exemplo, a Finlândia, a Noruega, a China e, até, Portugal. Ainda neste âmbito serão abordadas as dimensões escolhidas para avaliar a experiência do visitante no PWC, com base nos artigos analisados. Seguidamente serão discutidas as perspectivas de diversos autores sobre o conceito e as funções dos postos de informação turística, tendo como base autores como Pearce (2004), Araña et al. (2016) e Hobbin (1999), entre outros, que elaboraram artigos sobre este tema e/ou realizaram estudos em postos de turismo. O posto de informação turística é também denominado de posto de turismo ou centro de informação turística, ou similar, e na literatura estrangeira é denominado de *tourism office*, *tourism information office*, *welcome center* e *visitor information center*, ou similar.

Finalmente, é analisado o potencial impacto do comportamento dos visitantes dos postos de turismo na experiência que os visitantes têm nesses postos. Nesta revisão de literatura é discutido, entre outros aspetos, o contraste entre o tradicional atendimento ao turista por um funcionário do posto de turismo e as modernas tecnologias que permitem ao turista um atendimento *self-service*. Neste âmbito, procura identificar-se o potencial impacto que, tanto as tecnologias como os recursos humanos, podem ter no desenvolvimento desta experiência. Neste sentido, a secção que fala do impacto do comportamento na experiência em postos de turismo é dividida no potencial impacto da tecnologia e no potencial impacto da interação com recursos humanos. Para a elaboração deste capítulo foram consultados diversos artigos sobre postos de turismo e sobre tecnologia, alguns deles com estudos empíricos realizados em diversos países como os Estados Unidos da América e Espanha.

2.2 Conceito e operacionalização da experiência turística

A palavra experiência é descrita pelo dicionário da língua portuguesa (2003-2017) como sendo “o conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade” e como o “conhecimento obtido pela prática de uma atividade ou pela vivência” (Infopédia - Dicionários Porto Editora, 2003-2017). É um termo abrangente, bastante utilizado na conversa diária, desde experiências de trabalho, descritas numa entrevista de emprego, até experiências de férias narradas aos amigos (Carù & Cova, 2003). A experiência é um reflexo pessoal, emocional e memorável de pensamentos em resposta a uma situação encenada onde o produto, o serviço e os suplementos (como por exemplo o tema, a estética, o estilo de vida, entre outros), são integrados por uma empresa ou organização para fornecer aos seus clientes valor económico (Lee & Smith, 2015). Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências são memoráveis e ocorrem quando uma empresa usa os serviços como o palco e os bens como acessórios para envolver os clientes de forma a criar um evento memorável. As experiências, tal como os bens e os serviços, têm de atender às necessidades dos clientes. Os mesmos autores defendem que os bens são tangíveis, os serviços são intangíveis e as experiências são memoráveis. A experiência é diferente de pessoa para pessoa, pois depende dos níveis emocional, físico, intelectual ou espiritual (Pine & Gilmore, 1998). Ou seja, duas pessoas podem não ter a mesma experiência porque esta deriva da interação entre o local do evento e o estado de espírito do indivíduo (Pine & Gilmore, 1998). Para Schmitt (1999), as experiências ocorrem como resultado de encontrar, enfrentar ou viver as coisas e fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais (Schmitt, 1999). Da mesma forma, Chen e Liu (2007) afirmam que existem diferenças entre um produto ou serviço e a experiência, porque esta vai ao encontro das necessidades pessoais, emocionais ou psíquicas dos clientes, como a emoção, a satisfação, a motivação e a autorrealização (Chen & Liu, 2007). Ainda de acordo com Schmitt (1999), os consumidores procuram memórias inesquecíveis de produtos e serviços, e essas memórias tornam-se num novo produto: a experiência. Segundo Otto e Ritchie (1996), a experiência no contexto do lazer e do turismo pode ser descrita como o estado mental subjetivo que os participantes sentem.

Pine e Gilmore (1998) afirmam que uma experiência é tão real como qualquer bem ou serviço. Quando se fala de empresas de entretenimento, a experiência tem sido sempre o “coração” das mesmas. Isto era notado na economia de serviço no final dos anos 90, em que muitas empresas simplesmente envolviam experiências em torno das suas ofertas tradicionais para vendê-las melhor. Surgiu então o conceito de vender a experiência de entretenimento. Um exemplo disso, e que realça a diferença entre serviço e experiência, é o caso do programa televisivo “Taxi”, onde o taxista Iggy decidiu tornar-se no melhor taxista do mundo. Para isso, criou uma experiência no seu táxi que consistia em vender sandes e bebidas, fazer excursões pela cidade e até cantar. Com isto, a experiência de andar no seu táxi era mais valiosa para os clientes do que o simples serviço de transporte (Pine & Gilmore, 1998).

As novas tecnologias, em particular, incentivam novos géneros de experiência, como por exemplo: jogos interativos, conversas *online*, simulação baseada em movimento e realidade virtual, entre outros (Pine & Gilmore, 1998). Os mesmos autores descrevem duas dimensões da experiência. A primeira dimensão consiste na participação do cliente e divide-se na participação passiva e participação ativa. Quanto à passiva, esta caracteriza-se pelo facto de os clientes não afetarem o desempenho, eles são os ouvintes ou observadores. Já na participação ativa os clientes representam papéis fundamentais no desempenho. A segunda dimensão da experiência descrita por Pine e Gilmore consiste na conexão, ou seja, na relação que os clientes estabelecem com o ambiente, inclusivamente com o evento. Esta conexão divide-se em absorção e imersão. Pode-se clarificar estes dois conceitos comparando-os a situações reais, por exemplo, tirar apontamentos numa aula é mais absorvente do que ler um livro sobre o mesmo tema. Por outro lado, ver um filme no cinema, com audiência, um ecrã gigante e o som adequado provoca mais imersão do que ver esse mesmo filme em casa. De acordo com estas dimensões, Pine e Gilmore (1998) classificam as experiências em quatro categorias, como se pode ver na figura 1. Essas categorias são, então, o entretenimento (participação passiva + absorção), a educação (participação ativa + absorção), o escape (participação ativa + imersão) e a estética (participação passiva + imersão) (Pine & Gilmore, 1998). Desta forma, as dimensões de entretenimento e estética envolvem a participação passiva, ou seja, o consumidor não afeta nem influencia o resultado da experiência. Em contrapartida, as dimensões da educação e

do escape envolvem a participação ativa, em que os consumidores desempenham um papel fundamental no processo.

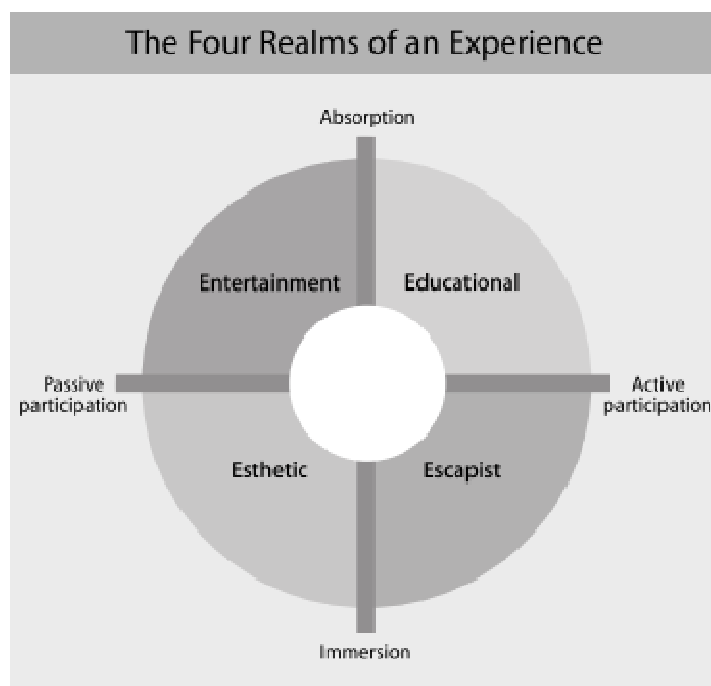


Figura 1 - Os quatro domínios da experiência

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Além das dimensões da experiência descritas por Pine e Gilmore (1998), também Schmitt (1999) aborda importantes categorias da experiência sendo elas: a experiência sensorial, a experiência afetiva, a experiência cognitiva, a experiência comportamental e a experiência de interação e identidade social (Schmitt, 1999). A experiência sensorial descrita por Schmitt (1999) apela aos sentidos através do som, da vista, do toque, do sabor e do cheiro (Schmitt, 1999). Desta forma, pode-se associar aqui a dimensão de estética de Pine e Gilmore (1998), embora esta última seja mais restrita. Quanto à experiência afetiva, esta corresponde aos sentimentos, bem como às emoções internas e varia de estados de humor ligeiramente positivos a fortes emoções de alegria e orgulho. A dimensão cognitiva está relacionada com a criação de experiências cognitivas (ex. aquisição de conhecimentos) e com a resolução de problemas que envolvem a criatividade dos clientes (Schmitt, 1999). No mesmo sentido, encontra-se a dimensão de educação de Pine e Gilmore (1998), que tende a envolver uma participação mais ativa. É também importante referir a dimensão de entretenimento, descrita por Pine e Gilmore (1998) como sendo a experiência onde os

clientes participam mais passiva do que ativamente, e em que a sua conexão com o evento é mais de absorção do que de imersão. As experiências de escape/evasão podem gerar um ensinamento tão bom como as experiências cognitivas e podem ser tão divertidas como as experiências de entretenimento, mas envolvem maior imersão dos clientes.

Através da análise de vários artigos sobre a experiência do turista, foi elaborada uma tabela (Tabela 1), que indica as dimensões mais utilizadas para medir a experiência nos diferentes casos de estudo dos respetivos artigos analisados. Das várias dimensões que cada autor utilizou, muitas delas relacionadas com as de Schmitt (1999) e de Pine e Gilmore (1998), considerou-se nesta tabela aquelas que foram utilizadas pelos autores de quatro ou mais artigos, e que são as seguintes: educação/conhecimento, entretenimento, estética, escape, hedonismo, descanso / paz de espírito e envolvimento. Além destas dimensões, muitos autores avaliam a satisfação global e/ou a intenção de recomendar porque, de facto, a experiência em geral e as diversas dimensões da experiência revelaram já, em alguns contextos, influenciar estes aspetos. As dimensões “Educação/Conhecimento”, “Entretenimento” e “Escape” destacam-se por terem sido as mais utilizadas, tendo sido consideradas pelos autores de nove, sete e sete artigos, respetivamente, num total de onze artigos analisados. Todos estes artigos estudam, de uma forma ou de outra, a experiência do turista em diferentes contextos. A maior parte dos artigos dizem respeito a atrações turísticas (ex. cruzeiros, eventos culturais, museus, festivais de música) ou destinos turísticos, havendo menos artigos sobre equipamentos de apoio ao turismo (ex. hotéis).

Este resumo parece refletir consideravelmente a realidade existente ao nível da literatura. Os estudos foram realizados, entre outros, em países como a Noruega, Finlândia, Portugal ou Estados Unidos da América. A seguir à tabela 1 encontra-se uma pequena explicação mais detalhada de cada artigo.

Tabela 1 - Dimensões mais utilizadas em artigos que avaliam a experiência turística e potenciais impactos da experiência turística (continua)

	Correia, Kozak e Ferradeira (2013)	Hosany e Witham (2010)	Huang, Scott, Ding e Cheng (2012)	Kim, Ritchie e McCormick (2012)	Lee e Smith (2015)
Tema e local do estudo	Medir a satisfação dos turistas estrangeiros em Lisboa	Experiência em cruzeiros	Evento cultural na China	Desenvolvimento de uma escala de medição de experiências memoráveis	Medir a experiência em locais históricos e museus, numa cidade da China
DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA					
Educação/Conhecimento	X	X	X	X	X
Entretenimento	X	X	X		X
Estética		X	X		
Escape		X	X		X
Hedonismo				X	
Descanso/Paz de espírito				X	
Envolvimento				X	
POTENCIAIS IMPACTES DA EXPERIÊNCIA					
Satisfação com a experiência global		X	X		
Intenção de recomendar		X	X		

Tabela 1 - Dimensões mais utilizadas em artigos que avaliam a experiência turística e potenciais impactes da experiência turística (continuação)

	Mehmetoglu e Engen (2011)	Otto e Ritchie (1996)	Semrad e Rivera (2016)	Song, Lee, Park, Hwang e Reisinger (2015)	Sthapit e Coudounaris (2017)	Xu e Chan (2010)
Tema e local do estudo	Festival de música no gelo e Museu de Maihaugen na Noruega	Hotéis, companhias aéreas e passeios e atrações	Avaliar o passa-palavra eletrônico depois de uma experiência memorável num festival de música	Influência das experiências e da satisfação do turista com a estada em templos	Escala para medir a experiência de turismo memorável, após férias em Rovaniemi, Finlândia	Pacotes turísticos para a China, a partir dos EUA
DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA						
Educação/Conhecimento	X		X	X	X	
Entretenimento	X		X	X		
Estética	X		X	X		
Escape	X		X	X		X
Hedonismo		X			X	X
Descanso/Paz de espírito		X			X	X
Envolvimento		X			X	X
POTENCIAIS IMPACTES DA EXPERIÊNCIA						
Satisfação com a experiência global	X			X		X
Intenção de recomendar						X

Correia et al. (2013) utilizaram a novidade, o conhecimento e as instalações para medir a motivação e a satisfação dos turistas estrangeiros que visitavam Lisboa por razões culturais. Apesar de este estudo medir a satisfação global, está também bastante relacionado com a experiência pois os itens utilizados assemelham-se aos que os outros autores utilizam para medir a experiência (Correia et al., 2013).

Hosany e Witham (2010) desenvolveram um estudo para identificar as dimensões implícitas na experiência de cruzeiros e para investigar a relação entre essas experiências, a satisfação e a intenção de recomendar. Para isto, foram inquiridos os turistas que iam duas semanas de férias a bordo do navio cruzeiro *Rhapsody of the Seas*, saído de Singapura. Este estudo foi baseado nas quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1998), onde foi avaliado o conhecimento adquirido, a diversão e o entretenimento das atividades a bordo e ainda a estética. Foi também analisada a satisfação global e a intenção de recomendar (Hosany & Witham, 2010).

Os autores Huang et al. (2012) estudaram o efeito do humor na satisfação resultante da experiência obtida numa atividade denominada de *Impression of Liusanjie* em Guilin, China. O humor, juntamente com as expectativas dos visitantes e as avaliações do desempenho, estava significativamente relacionado com a satisfação e as intenções futuras de recomendar o evento. Para que os inquiridos avaliassem a experiência foram utilizadas as quatro dimensões de Pine e Gilmore (1998): educação, estética, entretenimento e escape. Com base noutros autores foi avaliado o humor antes e depois da experiência, as expectativas, a avaliação dos atributos, a satisfação e a intenção de dizer a outras pessoas boas coisas sobre o evento presenciado e de voltar a ver algo do mesmo género (Huang et al., 2012).

A literatura existente facultava uma explicação limitada dos fatores que caracterizam as experiências de turismo memoráveis. Desta forma, Kim et al. (2012) realizaram um estudo com o objetivo de desenvolver uma escala para medir, de forma válida e confiável, as experiências memoráveis. Foi então desenvolvida uma escala de 24 itens que é aplicável à maioria das áreas de destino. Estes itens estão inseridos em sete dimensões que são as seguintes: hedonismo, descanso, cultura local, significância, conhecimento, envolvimento e novidade (Kim et al., 2012).

Lee e Smith (2015) realizaram um estudo com a finalidade de desenvolver uma escala com vários itens que medissem as experiências dos turistas que visitam locais

históricos e museus. No entanto, esta escala pode também contribuir para medir experiências turísticas globais e pode ser aplicada a outros setores turísticos. A pesquisa foi conduzida num templo da cidade de Nanjing, na China, com uma escala de 19 itens a serem avaliados. Estes itens fazem parte de cinco dimensões que são o entretenimento, a identidade cultural, a educação, o desenvolvimento relacional e o escape (Lee & Smith, 2015).

À semelhança dos autores referidos anteriormente, Mehmetoglu e Engen (2011) adaptaram também uma escala para medir a experiência de turistas em duas atrações turísticas. Neste caso, as atrações são um festival de música (*Ice Music Festival*) e um museu (Maihaugen). Para isto, os autores basearam-se nas dimensões da educação, do escape, da estética, do entretenimento, tendo avaliado também a satisfação. Por fim, relativamente à satisfação avaliou-se se o visitante ficou contente com a sua decisão de visitar aquele espaço, bem como se a experiência nesse local excedeu as suas expectativas. Foi possível avaliar também a satisfação global da experiência vivenciada (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Otto e Ritchie (1996) desenvolveram e testaram uma escala em três diferentes indústrias turísticas: hotéis, companhias aéreas e passeios & atrações. O objetivo deste estudo foi abordar algumas questões pouco desenvolvidas e melhorar a experiência de serviço no turismo. Os questionários foram entregues no centro de informação turística de Vancouver, Canadá, em julho e agosto de 1994. A experiência de cada serviço foi medida com base em quatro fatores: hedonismo, paz de espírito, envolvimento e reconhecimento (Otto & Ritchie, 1996).

Semrad e Rivera (2016) estudaram de que forma é que o fornecimento de uma experiência memorável num festival de música irá encorajar os participantes da geração Y a partilhar a sua experiência através do passa-palavra eletrónico. O estudo foi realizado no festival de música eletrónica de Aruba, uma pequena ilha localizada nas Caraíbas. Para testar as hipóteses propostas, foram utilizados 14 itens para medir a experiência, através de cinco dimensões (5E's): educação, entretenimento, escape, estética e valor económico. Nestas cinco dimensões as perguntas eram sobre o festival mas também sobre o destino de Aruba. Foi também avaliada a experiência global do festival. Existiam ainda no questionário mais três itens que avaliavam as memórias futuras sobre o festival e quatro

itens que estudavam o passa-palavra eletrônico, questionando sobre a publicação de fotografias e comentários positivos nas redes sociais (Semrad & Rivera, 2016).

As estadas em templos são atrações culturais que proporcionam aos turistas experiências únicas e influenciam percepções de valor e de satisfação. Song et al. (2015) realizaram um estudo que examina a influência das experiências de escape, entretenimento, estética e educação sobre percepções de valores funcionais e emocionais, bem como a satisfação do turista com as estadas nos templos. Foram distribuídos questionários pelos hóspedes nacionais de quatro templos localizados em diferentes províncias da Coreia. Os resultados do estudo mostram que as experiências de escape e de entretenimento são preditores importantes de valores funcionais e emocionais. A experiência estética influencia o valor emocional, enquanto a experiência educacional afeta o valor funcional (Song et al., 2015).

Sthapit e Coudounaris (2017) realizaram um estudo sobre as experiências de turismo memoráveis, baseado no estudo de Kim et al. (2012). Sthapit e Coudounaris (2017) inquiriram turistas que visitaram o município de Rovaniemi, na Finlândia e testaram a escala de experiências de turismo memoráveis de Kim et al. (2012) num contexto de turismo real, num único destino específico. Este estudo teve três objetivos principais. O primeiro foi investigar as dimensões das experiências de turismo memoráveis que influenciam o bem-estar subjetivo dos turistas. O segundo objetivo foi examinar se o gênero, a idade e a nacionalidade desempenham um papel moderador entre os antecedentes das experiências de turismo memoráveis e o bem-estar subjetivo. O terceiro objetivo principal passa por perceber como é que as dimensões das experiências de turismo memoráveis estão ligadas ao bem-estar subjetivo. As dimensões utilizadas para cumprir o primeiro objetivo foram as de Kim et al. (2012): novidade, descanso, cultura local, significância, envolvimento, hedonismo e conhecimento (Sthapit & Coudounaris, 2017).

Por fim, Xu e Chan (2010) exploraram, através de um estudo, experiências de serviços no contexto de passeios organizados, especialmente passeios de pacotes de entrada para a China a partir dos Estados Unidos da América. A experiência de serviço é decomposta por estes autores em quatro dimensões: reconhecimento e escape, paz de espírito e relaxamento, hedonismo, envolvimento. Estas dimensões influenciam diretamente a satisfação global e a intenção comportamental do turista. O estudo foi

realizado em agosto e setembro de 2007, em turistas dos EUA para a China (Xu & Chan, 2010).

No que concerne a cada uma das dimensões da experiência, verifica-se que, para avaliar a dimensão da educação/conhecimento, Correia et al. (2013) auscultaram os inquiridos relativamente à sua aprendizagem sobre arte, cultura, música e *design* urbano na cidade de Lisboa. Por sua vez, Hosany e Witham (2010) avaliaram o conhecimento adquirido na experiência em cruzeiros através de quatro itens que interrogavam se o inquirido aprendeu muito durante aquele cruzeiro, se a experiência o fez mais conhecedor, se foi uma experiência de aprendizagem real e se estimulou a sua curiosidade para aprender mais coisas. Kim et al. (2012) consideraram a exploração, a educação e cultura para avaliar esta dimensão do conhecimento, enquanto Lee e Smith (2015) consideraram a aprendizagem sobre a cultura e património, a história, a geografia e a produção de artesanato. Mehmetoglu e Engen (2011), ao nível da educação, avaliaram se os inquiridos ficaram com mais conhecimentos e se aprenderam algo de novo durante a visita ao festival de música no gelo e ao museu de Maihaugen, na Noruega. Semrad e Rivera (2016), com três itens, avaliaram esta dimensão inquirindo se a experiência de participar num festival de música estimulou a curiosidade sobre a cidade onde o mesmo foi realizado, se o festival fez aprender mais sobre música e se o festival aumentou os conhecimentos sobre a cultura local. Os autores Song et al. (2015) também avaliaram esta dimensão com três itens parecidos aos que foram referidos anteriormente, questionando a experiência da estada num templo. Aqui observou-se se esta estada fez com que os inquiridos ficassem mais conhecedores, se foi muito educacional e se lhes permitiu aprender mais sobre o budismo. Por fim, Sthapit e Coudounaris (2017) mediram a dimensão da educação/conhecimento em turistas que realizaram férias em Rovaniemi, Finlândia, procurando saber se os turistas obtiveram muita informação ao longo da viagem, se ganharam nova(s) habilidade(s) com a viagem e se experienciaram nova(s) cultura(s).

A dimensão do entretenimento foi avaliada por sete dos onze autores incluídos na tabela 1, mas nem todos indicaram os itens utilizados, o que aconteceu também noutras dimensões. Foram utilizados diversos itens, muitos deles bastante semelhantes. Hosany e Witham (2010), com quatro itens avaliaram a diversão e o entretenimento proporcionados pelas atividades a bordo do cruzeiro, perguntando se estas foram divertidas, engraçadas e interessantes e, também, se o entretenimento foi cativante. Lee e Smith (2015) avaliaram o

entretenimento em locais históricos e museus numa cidade da China através de cinco itens: o facto de o inquirido estar entretido, de assistir a música ou dança, de relaxar, de falar com a população local e de se divertir. Da mesma forma, Mehmetoglu e Engen (2011), ao nível do entretenimento, analisaram a diversão / o entretenimento da visita e o que se viu e ouviu (histórias ou música). Semrad e Rivera (2016) utilizaram três itens para medir esta dimensão: se o festival de música analisado foi muito divertido, se o entusiasmo do festival foi cativante e se a experiência naquela cidade não foi só o festival, tendo o próprio destino sido também um entretenimento. Song et al. (2015) utilizaram quatro itens para medir o entretenimento da estada num templo. Procuraram saber se a estada foi engraçada, agradável, divertida e interessante.

A dimensão de estética, assim denominada por Pine e Gilmore (1998), que pode ser associada às experiências sensoriais de Schmitt (1999), foi utilizada por diversos autores da tabela 1, que seguidamente são mencionados. Hosany e Witham (2010), Mehmetoglu e Engen (2011), Semrad e Rivera (2016) e Song et al. (2015) utilizaram todos eles um item relativo à atratividade. Utilizaram também, respetivamente, os seguintes itens: o *design*, a agradabilidade e a harmonia; o fortalecimento que o ambiente deu à experiência global; a atração estética e o prazer proporcionado aos sentidos; a agradabilidade, apreciação e harmonia.

O escape – assim denominado por todos os autores que utilizaram esta dimensão – ou evasão, foi utilizado por sete autores do total dos onze inseridos na tabela 1. Pelos autores Hosany e Witham (2010), esta dimensão é avaliada através de quatro itens: notar uma diferença de carácter ao estar no cruzeiro, permitir a imaginação de ser outra pessoa, desligar-se completamente da rotina diária e, por fim, a sensação de estar num momento ou lugar diferente. Lee e Smith (2015) utilizaram dois itens para esta dimensão, sendo eles a mudança do trabalho e o afastamento. Por sua vez, Mehmetoglu e Engen (2011) incidiram sobre o facto de perder a noção do tempo e de se deixar levar pelos diferentes eventos. Semrad e Rivera (2016) abordaram esta dimensão com três itens: sensação de estar nouro mundo, de se afastar de tudo e de ficar tão envolvido esquecendo tudo o resto. Da mesma forma, Song et al. (2015) utilizaram três itens: a possibilidade de esquecer a rotina diária, de fazer uma pausa na rotina e a oportunidade de o inquirido se ver de uma maneira nova. Por fim, Xu e Chan (2010) utilizam a dimensão “reconhecimento e escape”, a qual é medida por seis itens referentes à educação e informação, ao sentimento de escape, ao

esquecimento dos problemas diários, à seriedade quando a ajuda é necessária, à importância e ao respeito.

O hedonismo, o descanso / paz de espírito e o envolvimento foram dimensões utilizadas apenas por quatro dos onze autores da tabela 1. Desde Kim et al. (2012), Otto e Ritchie (1996), Sthapit e Coudounaris (2017) até Xu e Chan (2010), todos eles utilizaram estas três dimensões. Para a dimensão do hedonismo, Kim et al. (2012) avaliaram a emoção de ter uma nova experiência, a benevolência nas atividades, o gosto pela experiência turística a ser avaliada e a emoção. Otto e Ritchie (1996) avaliaram esta dimensão com onze itens diferentes, que acabam por incluir outras dimensões consideradas por outros autores. Avaliaram então o facto de se fazer algo que realmente se gosta, de ter uma experiência memorável, de ter uma experiência emocionante, de ter uma experiência única, de partilhar a experiência, de ter a sensação de escape, de ser desafiado, de mexer com a imaginação, de ter uma aventura, de ter diversão e de fazer algo novo e diferente. Também Sthapit e Coudounaris (2017) avaliaram esta dimensão com itens sobre a emoção, a participação e o aproveitamento da viagem. Xu e Chan (2010), tal como Otto e Ritchie (1996), avaliam o facto de se fazer algo que realmente se gosta, de ser memorável, de ser único e de ser novo e diferente. Para a dimensão de descanso / paz de espírito, Kim et al. (2012) avaliaram a libertação, o gosto pela sensação de liberdade, o descanso e a revitalização. Otto e Ritchie (1996) e também Xu e Chan (2010) avaliaram o conforto, a segurança, o relaxamento e a privacidade. Sthapit e Coudounaris (2017) inquiriram sobre o alívio do stresse durante a viagem, a libertação da rotina diária, uma experiência refrescante e um sentimento melhor depois da viagem. Por fim, para a dimensão do envolvimento, Kim et al. (2012) e também Sthapit e Coudounaris (2017) procuraram avaliá-la através de três itens: se o inquirido visitou um lugar onde realmente queria ir, se gostou das atividades que realmente queria fazer e se ficou interessado nas principais atividades oferecidas nesta experiência. Otto e Ritchie (1996) e Xu e Chan (2010) utilizaram três itens em comum para esta dimensão do envolvimento: a participação no processo, a escolha no processo e o controlo sobre o resultado. Além destes três itens, Otto e Ritchie (1996) utilizaram ainda mais dois: a educação e informação, bem como a cooperação.

Dos onze artigos da tabela 1, três deles avaliaram simultaneamente a satisfação global e a intenção de recomendar. Acrescem ainda mais dois artigos onde é avaliada

apenas a satisfação global. Os autores Correia, Kozak e Ferradeira (2013), com base na literatura existente, distinguem os termos satisfação e satisfação global, sendo que a segunda, conforme Pizam e seus colegas (1978) descrevem, engloba toda a experiência que os turistas tiveram durante as férias, em determinado destino, com base numa apreciação após o consumo (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Por sua vez, a lealdade, quando relacionada com a intenção comportamental, traduz-se na recomendação e no querer voltar a visitar.

Considerando a relação entre as diferentes dimensões da experiência e os dois construtos anteriormente referidos – satisfação e lealdade – Hosany e Witham (2010) mostram, com os resultados de uma regressão, uma relação significativa entre as quatro dimensões da experiência avaliadas no navio cruzeiro e a intenção de recomendar. Mostraram também uma relação significativa entre a experiência no cruzeiro e a satisfação global, sendo as dimensões da educação e do escape as que mostraram uma relação mais baixa nestes dois aspetos. É de notar que a satisfação tem um efeito significativo sobre a intenção de recomendar. Huang et al. (2012), que mediram a experiência num evento tendo muito em atenção os estados de humor, antes e depois do evento, concluíram que a avaliação experiencial (as quatro dimensões da experiência que utilizaram) está fortemente relacionada com o estado de pós-humor. Os autores notaram uma relação entre o estado afetivo e a satisfação dos inquiridos. Apesar de estes autores não terem incluído a dimensão emocional da experiência no seu estudo, mediram o efeito do humor, que se traduziu num estado afetivo. Concluíram ainda que existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação e a intenção de recomendar. Por sua vez, Xu e Chan (2010) notaram que a experiência de serviço afetou significativamente a satisfação do cliente e a intenção comportamental. Houve uma redução no efeito da experiência do serviço sobre a intenção comportamental quando a satisfação do cliente foi incluída no modelo. É importante também referir que a relação entre satisfação do cliente e intenção comportamental foi significativa. Analisando agora os dois artigos que, das potenciais consequências da experiência, avaliaram apenas a satisfação global, conclui-se que diferentes dimensões da experiência influenciam a satisfação geral dos visitantes em diferentes contextos. Os resultados de Mehmetoglu e Engen (2011) mostraram que, apenas duas das quatro variáveis independentes (dimensões da experiência) estavam significativamente associadas à satisfação com o *Ice Music Festival* e com o museu

Maihaugen. Por exemplo, enquanto as dimensões do escape e da estética tiveram um efeito significativo na satisfação geral dos visitantes no caso do *Ice Music Festival*, por outro lado, as dimensões da educação e da estética influenciaram significativamente a satisfação dos visitantes no museu Maihaugen. No estudo de Song et al. (2015) notou-se que, tanto o valor funcional como o valor emocional, tiveram um efeito significativo na satisfação do turista com a estada num templo. Neste contexto de estadas em templos, o valor funcional é definido pelas dimensões do entretenimento, da educação e do escape, enquanto o valor emocional é regido pelas dimensões do entretenimento, do escape e da estética. Por outro lado, no estudo de Correia et al. (2012) conclui-se que a dimensão do conhecimento é a variável que mais influencia a satisfação.

2.3 Conceito e funções dos postos de turismo e relevância da experiência nos postos de turismo

Pearce descreve os postos de informação turística como sendo lugares físicos com pessoal que fornece informações gratuitas que facilitam a experiência dos turistas (Pearce, 2004). Por sua vez, Momeni (2015) defende que os postos de informação turística são considerados uma infraestrutura básica para o desenvolvimento do turismo. A função destes postos de informação está relacionada com os serviços de cada sociedade sendo a sua principal função, sobretudo, tentar fornecer informações de viagens e de atividades, bem como tudo o resto que é solicitado pelos turistas. O seu principal dever é cumprir os pedidos dos turistas e motivá-los a conhecer as atrações turísticas (Momeni, 2015). Mistilis e D'ambra (2008) defendem também que a principal atividade de um centro de informação turística é promover o turismo local através do fornecimento de informação. Estes autores consideram ainda que o atendimento ao visitante, o *marketing* local, o desenvolvimento da indústria do turismo e as operações turísticas são outras funções destes centros. Apesar de alguns autores (ex. Hobbin, 1999) referirem que uma das principais razões pela qual os turistas param num posto de turismo é o uso das casas de banho, admitem que a maioria dos turistas também procura obter nestes postos informação sobre as atrações e as instalações do local (mapas de auto-estradas, folhetos de alojamento e de passeios turísticos) (Mistilis & D'ambra, 2008). Defende-se, inclusivamente, que as casas de banho de um posto de informação turística devem estar estrategicamente localizadas para que, antes de as utilizar, o turista percorra grande parte do posto de turismo sendo estimulado a ver e a procurar a informação turística (Hobbin, 1999). Num estudo realizado na Carolina do Norte, Gitelson e Perdue (1987) concluíram também que o uso das casas de banho foi a razão principal para os turistas pararem no posto de turismo em análise. No entanto, mais de metade desses inquiridos pararam no posto de turismo em estudo para obter um mapa das estradas locais que, neste caso específico, incluía também uma descrição das principais atrações da Carolina do Norte. Alguns turistas pararam também no posto de turismo para obter informações mais específicas, como por exemplo, informações relacionadas com o percurso, com determinadas atrações e relacionadas com o alojamento. Do mesmo modo, Tierney (1993), com os resultados do seu estudo realizado no estado de Colorado, indica que a grande maioria dos turistas não residentes parou nos postos de turismo para obter informações. O facto de a maioria dos turistas ter parado no posto de turismo pode ser

explicado pela forma de sinalização do posto de turismo, bem como pelo seu *design* (Tierney, 1993).

Por sua vez, Nezhad (2003, citado por Momeni, 2015) defende que os postos de turismo podem ter uma função mais abrangente, podendo mesmo organizar passeios, vender bilhetes, reservar hotéis, entre outras atividades turísticas e, como tal, podem ser consideradas empresas mediadoras. Num ponto de vista mais recente, outros autores defendem que os postos de informação turística desempenham um papel importante na gestão de atividades de *marketing*, incluindo a promoção dos destinos turísticos, bem como a comunicação e as informações, que podem aumentar a produção de serviços turísticos (Araña et al., 2016). Também os autores Ranjbarian e Zahedi (2005, citados por Momeni, 2015) corroboram que os postos de turismo atuam como mediadores entre os principais fornecedores de serviços turísticos (por exemplo, transportes e hotéis) e os turistas. Estes autores referem ainda que os postos de turismo são a primeira entidade com que os turistas se cruzam e, portanto, o seu sucesso ou fracasso afeta, conseqüentemente, o sucesso ou fracasso dos fornecedores turísticos. Nesta mesma linha de pensamento, Ballantyne et al. (2009) defendem que, dentro do sistema turístico, os postos de turismo têm um papel importante no que diz respeito à informação e distribuição entre os clientes e os fornecedores.

Pearce criou o modelo “*Four Plus*” que descreve quatro funções dos centros de informação turística mas defende que este modelo é mais aplicável aos destinos turísticos desenvolvidos (e aos seus sistemas promocional e de gestão) nos países ocidentais pois é aqui que os centros de informação turística mais prevalecem (Pearce, 2004). As quatro funções do modelo “*Four Plus*” são descritas de seguida:

- Função promocional: os postos de turismo têm o dever de promover ativamente a cidade, área ou região em que estão inseridos dando a conhecer “o que fazer” e “onde ficar” naquela área. Podem também fazer essa promoção através de atividades comerciais como a prestação de serviços de reserva e a venda de produtos locais/regionais. Esta função consiste em estimular a procura turística e aumentar a despesa dos visitantes naquela área, aspeto também mencionado por Hobbin (1999) quando se refere ao potencial dos postos de turismo para aumentarem receitas;

- Função de orientar o turista: esta segunda função concentra-se na qualidade da experiência para o visitante. Consiste em dar conselhos e informações ao turista sobre as características da região, sugerindo novos locais e promovendo um comportamento responsável. É mais do que simplesmente estimular a procura, é fazê-lo de acordo com os princípios do comportamento turístico sustentável;
- Função de controlo e filtragem: normalmente os centros de informação funcionam como portas de entrada ou pontos centrais para o visitante. Estes têm o dever de desempenhar um papel de controlo e filtragem de turistas para se garantir a proteção dos recursos, por exemplo, sugerindo locais alternativos em vez dos que têm uma maior afluência de visitantes, sugerindo os horários menos procurados (em que a atração vai estar mais livre) ou realizando visitas guiadas. Em locais onde isto aconteça, os funcionários do posto de turismo têm um papel muito relevante na gestão do comportamento dos turistas;
- Função de substituição: o posto de turismo pode atuar como local de substituição, ou seja, o turista substitui a visita à atração pela visita ao posto de turismo ou o posto torna-se mesmo uma atração por si só. Esta função é relevante, por exemplo, quando os visitantes estão mal equipados para visitar determinada atração ou não têm conhecimento de como aceder à atração ou recurso que procuram. Esta situação ocorre também em locais onde o recurso é inacessível para muitos visitantes (por exemplo, ambientes marinhos) ou onde o recurso é disperso e difícil de apreciar (como por exemplo atividades agrícolas).

Cada centro de visitantes dá uma maior ou menor importância a cada uma destas quatro funções descritas por Pearce (2004), dependendo de vários aspetos, tais como o local onde está situado (numa grande porta de entrada da cidade, num meio pequeno, etc.). Nas funções acima descritas não foi incluída a componente dos serviços aos não visitantes que, na verdade, é uma função de alguns desses centros. Segundo Pearce, esses serviços dos centros de informação consistem em atuar como instalações comunitárias para diversos eventos culturais e sociais da região onde estão inseridos, principalmente se tiverem nas suas instalações uma sala de reuniões ou algum equipamento semelhante.

Uma das principais razões para a existência de muitos dos centros de informação turística é o facto de contribuírem para realçar a importância e o significado do local ou região onde estão inseridos. Estes centros são também capazes de aumentar a eficiência do

sistema que proporciona viagens pois é nesses centros que os turistas são aconselhados e recebem informações sobre os eventos e outras atrações, os serviços e as instalações de determinada área em que se encontram. Assim, com a ajuda dos postos de turismo, os turistas são capazes de comparar a oferta e decidir sobre o que ver e o que fazer no local que visitam (Ballantyne et al., 2009). Ballantyne et al. (2007) concluem ainda que as equipas que trabalham nos postos de turismo devem transmitir o conhecimento aos turistas através da comunicação pessoal ou através de mapas, panfletos informativos ou folhetos. Esta comunicação é importante pois a qualidade do serviço ao cliente, a qualidade das instalações e das informações fornecidas pode influenciar a estada dos visitantes, as atividades que irão praticar e ainda o facto de utilizarem outros postos de turismo da região que visitam (Ballantyne et al., 2007). Connell e Reynolds (1999) identificam também a comunicação como um aspeto importante que tem sempre de se manter num posto de turismo.

Considerando as funções que os postos de turismo podem desempenhar, diversos investigadores realçaram importantes impactes que estes postos podem ter. Neste âmbito Hobbin (1999) evidenciou os seguintes aspetos sobre os postos de turismo:

- A informação obtida nos postos de turismo influencia o comportamento do visitante tanto na viagem que está a fazer como em viagens futuras, especialmente na escolha de rotas e na visita de atrações;
- Os postos de informação turística criam um impacto económico significativo através do aumento das despesas por parte dos turistas.

Num estudo realizado na Carolina do Norte, Gitelson e Perdue (1987) concluíram ainda que uma pequena percentagem dos inquiridos parou nos postos em análise para adquirir informações para futuras viagens à Carolina do Norte, o que corrobora a importância que estes postos podem ter em viagens futuras.

Estudos realizados mostram que os centros de informação destinados aos visitantes, normalmente designados por postos de informação turística, “contribuem de forma importante para o bem-estar económico, social e recreativo das comunidades” (Ballantyne et al., 2009:781). Desta forma, os postos de turismo incentivam os turistas a vivenciar experiências locais (em eventos e outras atrações, entre outros) e, por consequência, com os gastos que os turistas fazem, apoiam financeiramente o comércio local, o alojamento e a restauração. Também Fesenmaier et al. (1993), após realizarem um estudo sobre a

influência que a informação fornecida nos postos de turismo do estado de Indiana tem nas decisões dos viajantes, concluíram que essas informações realmente influenciam o comportamento de viagem dos turistas, principalmente o facto de usarem a informação obtida para viagens futuras. Neste estudo, os turistas foram influenciados, sobretudo, no sentido de aumentar os gastos e alterar os lugares visitados (Fesenmaier et al., 1993). Ballantyne et al. (2009) indicam ainda que os estudos realizados mostram que, além de poder aumentar as despesas no destino, as informações dadas nos postos de turismo podem aumentar a probabilidade de o turista voltar a visitar o local e podem melhorar a experiência do turista.

Os postos de turismo devem ter acesso fácil, sinalização clara, um espaço adequado e uma equipa treinada (Tierney, 1993). Os resultados do estudo de Tierney (1993) sugerem que os postos de turismo do Colorado têm um impacto significativo nos seus visitantes, no que diz respeito à tomada de decisões de viagem, o que por sua vez influencia o tempo de permanência do turista e as suas despesas. Note-se que, após a conclusão da sua viagem, 66,6% dos entrevistados disseram que o facto de terem parado num posto de turismo tinha influenciado a sua viagem de alguma forma. A maioria dos turistas foi influenciada no sentido de visitar novas áreas e novas atrações ou eventos especiais. No entanto, houve também influência para ficar num local de alojamento diferente daquele em que tinham planeado ficar, e para participar ou assistir a atividades recreativas, entre outras influências. Quanto à duração da estada no estado de Colorado, apenas 13,4% dos inquiridos afirmou que a sua estada tinha aumentado devido ao serviço que foi prestado no posto de turismo. Esses 13,4% dos inquiridos que foram influenciados para ficar mais tempo no estado, permaneceram, em média, 2,2 dias a mais. O estudo realizado indica que uma paragem num posto de turismo de Colorado teve uma grande influência positiva nos gastos de viagem dos visitantes. Os resultados de Tierney (1993) demonstram que, embora a influência dos postos de turismo nos gastos com viagens tenha sido significativa, parece estar limitada a famílias com rendimentos médios e altos. Os turistas com baixos rendimentos têm orçamentos restritos que podem não lhes permitir gastar mais, apesar de receberem na mesma as informações dos centros de informação turística (Tierney, 1993).

É importante que os visitantes de um centro de informação turística tenham uma boa experiência quando precisam de pedir informações. Segundo Pearce (2004), para que os visitantes não se sintam aborrecidos a ouvir as explicações deve ser feita uma

interpretação eficaz, por exemplo, com ajuda de modelos dinâmicos, ficheiros audiovisuais e interativos. Os visitantes devem também ser incentivados a participar em diferentes atividades. Tudo isto pode gerar impressões duradouras e ter consequências no comportamento do turista (Pearce, 2004).

A experiência do visitante no posto de informação turística é parcialmente determinada pela qualidade das informações fornecidas pelos seus funcionários e também pelas brochuras ou folhetos facultados ao turista. Apesar do crescente uso da *Internet* como um recurso de informação para os visitantes, antes de chegarem ao destino da viagem, os centros de informação turística ainda contribuem significativamente para a experiência geral do visitante nesses mesmos centros, em termos de qualidade percebida dos recursos de informação tradicionais (funcionários e brochuras/folhetos) (Mistilis & D'ambra, 2008).

2.4 Potencial impacto do comportamento dos visitantes na experiência em postos de turismo

A dimensão comportamental da experiência, abordada por Schmitt (1999), tem pouco destaque na literatura. Dos onze artigos analisados na tabela 1, na secção 2.2 deste projeto, nenhum deles aborda a dimensão do comportamento. No entanto, esta é uma dimensão importante quando se fala em postos de turismo e na experiência resultante da visita a estes postos. Para este projeto é importante focar dois aspetos dos comportamentos: a interação com tecnologia e com recursos humanos.

As mudanças no perfil do consumidor, as suas necessidades e exigências são um dos maiores desafios do setor do turismo. Este setor tem que conseguir garantir uma boa qualidade dos seus serviços. A informação adquirida através da tecnologia permite que os turistas tenham acesso a informações cada vez mais precisas e confiáveis, contribuindo para a melhoria da qualidade do serviço e para a elevada satisfação dos clientes (Buhalis, 1998). A chave para a satisfação da procura turística é o fornecimento de informações oportunas e precisas, considerando as necessidades dos consumidores, sendo a informação fornecida através de meios tecnológicos um importante suporte do turismo (Sheldon citado por Buhalis, 1998).

Os postos de turismo devem ser projetados com base nas preferências dos visitantes para que consigam contribuir para a sua satisfação e para oferecer grandes benefícios aos destinos turísticos, tornando-os mais competitivos (Araña et al., 2016). Embora existam muitos recursos de informação tradicionais ainda em uso nos postos de turismo, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) podem também contribuir para a divulgação da informação (Buhalis, 1998, 2003).

Os autores Lyu e Lee (2015) notam que o rápido desenvolvimento das TIC desafiou o papel convencional dos postos de turismo no que diz respeito ao fornecimento de informações turísticas e, portanto, as funções tradicionais dos postos de turismo precisam de ser reconsideradas devido à crescente quantidade de informação *online* e ao fácil acesso à *Internet* (Lyu & Lee, 2015). No que diz respeito à informação, o posto de turismo pode fornecê-la através da *Internet*, mesmo antes do turista chegar ao destino (Mistilis & D'ambra, 2008). De facto, a informação é essencial ao turista, não só durante a sua viagem, mas também antes de este a iniciar, e até mesmo antes de escolher as várias opções de destino. Esta necessidade de obter informação antes da viagem é ainda maior pelo facto de

haver uma crescente tendência para os turistas viajarem individualmente e por curtos períodos de tempo (Milheiro, Costa & Santos, 2010). Quando o turista já se encontra no destino, esta informação pode ser fornecida igualmente através deste meio, bem como no posto de turismo, com a consulta de panfletos e outro material impresso, com um serviço personalizado para o turista (onde o funcionário do posto de turismo faz uma pesquisa personalizada, com auxílio de um computador ligado à *Internet*) e com ecrãs táteis para obter informações *online* e, eventualmente, fazer possíveis reservas (Buhalis, 1998, 2003).

O turista atual tem como características a necessidade de informação e a exigência de qualidade e rapidez dos serviços que lhe são prestados. A informação facultada deve ser “abrangente, exata, atualizada, fácil de aceder e compreender, em diferentes línguas e com uma apresentação atrativa.” (Milheiro et al., 2010:879). Os consumidores mostram-se cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as tecnologias e, portanto, exigem uma maior flexibilidade, especialização e acessibilidade às empresas e aos produtos (Buhalis, 1998). As TIC desempenham um papel crucial no setor do turismo pois contribuem, em parte, para que estas exigências sejam atendidas e, assim, as empresas deixem os seus clientes satisfeitos (Pereira citado por Milheiro et al., 2010).

No entanto, na área do turismo e da prestação de serviços, Araña et al. (2016) consideram que o fator humano é importante no atendimento e defendem que este contribui para a qualidade da experiência, portanto, os visitantes podem preferir o atendimento de um funcionário em vez de um processo tecnológico automático (Araña et al., 2016). Por sua vez, Connell e Reynolds (1999) remarcam que alguns funcionários dos postos de turismo veem a tecnologia como uma ameaça à sua função. Contudo, embora se possa pôr em causa a necessidade de pessoal nos postos de turismo mais modernos e nos do futuro, o seu funcionamento implica, de facto, recursos humanos. Os funcionários de um posto de turismo desempenham um papel muito importante no que diz respeito à interação cara-a-cara perante o serviço que prestam, bem como no fornecimento de informação para aqueles que não têm acesso ou não utilizam as tecnologias (Connell & Reynolds, 1999). Os autores Lyu e Lee (2015) concluíram que uma grande variedade de equipamentos avançados em termos tecnológicos num posto de turismo pode não ser mais importante do que o fornecimento de *Internet* e também do que a assistência aos visitantes que não estiverem aptos às novas tecnologias, tal como referem Connell e Reynolds (1999). Desta forma, as tecnologias não vêm substituir os funcionários, até porque todos os

entrevistados por Connell e Reynolds (1999) acreditavam que, na gestão da indústria dos serviços há lugar para a tecnologia e para as pessoas. Além disso, os mesmos entrevistados – empresários do sudoeste de Inglaterra – consideram que no turismo é muito importante a interação humana no processo de tomada de decisão e de recolha de informação. No entanto, os autores concluem que o medo e a resistência à mudança são dois dos problemas associados à implementação de novas tecnologias nos postos de turismo. Na verdade, segundo as respostas dos entrevistados, a tecnologia pode ser melhorada utilizando um funcionário, para que este ajude o visitante a perceber o seu funcionamento, pois tornar um posto de turismo totalmente automático, dependendo apenas da tecnologia, pode não ser, na opinião de alguns autores, funcional (Connell & Reynolds, 1999).

Estudos realizados por diversos autores identificam que as informações específicas mais procuradas pelos visitantes num centro de informação são mapas ou recomendações pessoais para restaurantes, atividades e alojamento (Deery et al., 2006; Dimanche & Taylor, 2006; Fesenmaier, 1994; Hobbin, 1999). No entanto, o facto de a maioria dos postos de turismo pertencerem a entidades públicas faz com que os seus funcionários não tenham a permissão de recomendar determinado restaurante ou hotel. Em vez das recomendações dos funcionários, os visitantes podem aceder a computadores para fazerem uma pesquisa *online* ou, em alguns postos, é fornecido *WIFI* para que os turistas possam utilizar os seus próprios equipamentos (*smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis) na pesquisa que pretendem fazer (Lyu & Lee, 2015). Embora existam progressos notáveis no que diz respeito às TIC, o estudo destes autores sugere que os postos de turismo convencionais são ainda importantes componentes promocionais que desempenham um papel fundamental na determinação de comportamentos turísticos (Lyu & Lee, 2015).

2.4.1 Potencial impacte da interação com tecnologia na experiência em postos de turismo

O desenvolvimento da tecnologia tem provocado grandes transformações na atividade turística em geral. No que diz respeito às TIC, mais concretamente à *Internet*, que surgiu na década de noventa. Esta tecnologia revolucionou por completo os canais de distribuição turística e o modo de viajar. Devido às suas características, o cliente pode consultar a informação turística em diversos pontos do mundo, pode fazer reservas e comprar produtos turísticos, poupando tempo e dinheiro (Ramos et al., 2009). A *Internet* contribuiu para a mudança da distribuição turística tradicional e tornou-se uma das principais fontes de informação para os turistas. Como tal, as empresas começaram a apostar na sua presença na *Internet*, até porque, neste meio, a informação é transmitida a um preço muito reduzido comparado com o preço que se paga para impressão e distribuição de material promocional (Milheiro et al., 2010). As empresas turísticas têm vantagens ao utilizar a *Internet* pois este é um excelente meio para a divulgação e promoção, além de que os custos são reduzidos e a informação é transmitida globalmente e 24 horas por dia (Milheiro et al., 2010). As organizações de turismo podem, portanto, reduzir os seus custos e aumentar a sua competitividade ao servir os consumidores através da *Internet* (Buhalis, 1998). Além desta vantagem, a *Internet* tem também o benefício de permitir uma comunicação com diferentes públicos, através de testemunhos e partilha de experiências (Milheiro et al., 2010). Os turistas, por sua vez, podem aceder através de sua própria casa a produtos e organizações turísticas, de forma instantânea, barata e interativa, independentemente da localização de cada uma das partes.

“O ambiente tecnológico alimentado pelo acentuado desenvolvimento das TIC tem contribuído para o crescimento massivo do turismo, bem como tem ajudado a aumentar o volume da procura e da oferta turística.” (Ramos et al., 2009:24). Os mesmos autores afirmam que as TIC são bastante poderosas na indústria do turismo pois podem ser utilizadas de forma estratégica, podendo as organizações da indústria turística obter, através da sua utilização, elevada diferenciação dos seus produtos e acrescentar valor, reduzir custos e tempo de resposta, entre outros. Esta revolução tecnológica refletiu-se também, inevitavelmente, na indústria do turismo. Assim, com um mercado cada vez mais global, tanto as empresas como os destinos turísticos são quase obrigados a inovar para poderem aumentar a competitividade (Buhalis, 1998). Desta forma, as TIC permitem que

as empresas se posicionem neste mercado global (Pereira citado por Milheiro et al., 2010). Os serviços turísticos dependem da informação fornecida pelo comércio de viagens pois estes serviços são comprados antes do consumo e longe do local de consumo. Ao contrário dos bens duradouros, os serviços turísticos são intangíveis e, portanto, não podem estar disponíveis fisicamente para observação antes da compra (Buhalis, 1998). “A revolução da informação tecnológica tem profundas implicações para a gestão da indústria do turismo, principalmente através de uma cooperação eficiente dentro da indústria e oferecendo ferramentas para a globalização.” (Buhalis, 1998:411).

Os autores Connell e Reynolds (1999) admitiram que a inovação tecnológica não é fácil na perspectiva do cliente. As tecnologias devem-se tornar mais fáceis e mais simples para serem usadas em todos os diferentes âmbitos (Connell & Reynolds, 1999). Pelo contrário, numa opinião mais recente, os autores Ramos et al. (2009), defendem que, como consequência desta evolução tecnológica, no que diz respeito ao turismo, nota-se a existência de um turista também ele mais apto a utilizar as novas tecnologias. Com a utilização das TIC, os turistas são cada vez mais experientes, mais sofisticados, mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Os turistas dos últimos anos, com toda a informação disponível *online* e com as experiências virtuais a que têm acesso antes de consumirem o produto turístico, não notam tanta diferença entre as expectativas e a experiência obtida no destino como era notado antes desta era tecnológica (Ramos et al., 2009). As TIC são uma ferramenta de trabalho, de comunicação e de lazer que têm incutido graduais mudanças em vários contextos incluindo o turismo (Raposo, Beça, Figueiredo, & Santos, 2012).

A tecnologia pode ser utilizada para melhorar significativamente as funções dos postos de turismo, proporcionando um serviço mais profissional, eficiente e eficaz. É possível que a tecnologia seja responsável pela diminuição do contacto no atendimento ao cliente, provocando uma mudança no tipo de interação ao nível do fornecimento do serviço. Contudo, o sistema informático pode ser uma mais-valia, pois pode também tornar o serviço mais divertido e mais eficiente. Com o rápido desenvolvimento informático, em especial da *Internet*, os gestores de um posto de turismo possuem muitos meios alternativos de comunicação com o cliente. É importante identificar as necessidades dos visitantes, dos residentes locais e das empresas locais relativamente aos postos. Os postos de turismo que tentam acolher e tornar-se parte do novo ambiente tecnológico de

informação e comunicação, podem encontrar dificuldades ao desenvolver o seu habitual serviço de posto de informação turística (Connell & Reynolds, 1999).

Segundo Araña et al. (2016), as tendências das TIC permitem, cada vez mais, um processo automático onde os turistas podem fazer as pesquisas sozinhos tornando-se, assim, menos dependentes da ajuda de profissionais.

Um estudo realizado por Lyu e Lee (2015) na Coreia do Sul, aos turistas internos, mostrou a preferência dos inquiridos (tanto visitantes de um posto de turismo como não visitantes) relativamente a vários aspetos dos postos de turismo, entre os quais a disponibilidade dos equipamentos de informação que o turista espera usar no posto de turismo. Dos 599 entrevistados, 85,8% assumiu o uso de vários tipos de dispositivos móveis, incluindo *smartphones*, *tablets* ou computadores sem fios no seu quotidiano, sendo os entrevistados mais propensos a visitar os postos de turismo que ofereciam mais ferramentas de informação e um melhor acesso à *Internet* do que os postos que tinham dispositivos limitados, como por exemplo computadores de mesa para pesquisar na *Internet* informações sobre viagens. Este estudo demonstrou também que os inquiridos preferem, na sua maioria, utilizar as suas próprias tecnologias (como *smartphones* e portáteis), pelo que é importante que os postos de turismo forneçam o livre acesso à *Internet*. No entanto, apesar dos inquiridos considerarem menos importantes determinadas tecnologias presentes num posto de turismo (como ecrãs táteis e sistemas de realidade virtual), é de igual modo importante que estes ofereçam vários equipamentos tecnológicos (Lyu & Lee, 2015).

Os turistas internos mais jovens da Coreia do Sul, provavelmente acostumados a utilizar diversos dispositivos móveis, mostraram, no estudo realizado, maiores preferências em visitar os postos de turismo do que os turistas mais idosos (Lyu & Lee, 2015). Isto acontece porque, apesar do uso generalizado de dispositivos móveis pessoais, os turistas mais jovens ainda preferem visitar vários tipos de postos de turismo para adquirirem e até confirmarem informações sobre viagens. Os indivíduos do grupo de visitantes eram mais propensos a usar os postos de turismo, principalmente para procurar informações sobre viagens de algum destino em particular, enquanto os não visitantes demonstraram maiores expectativas em termos de equipamentos de apoio ao turismo, ou seja, que os postos de turismo oferecessem, para além do fornecimento tradicional de informações, outras

experiências adicionais, como por exemplo a venda de produtos tradicionais e lembranças locais (Lyu & Lee, 2015).

Através de um estudo realizado, os autores Connell e Reynolds (1999), puderam verificar que os postos de turismo não têm futuro se não envolverem as novas tecnologias e que deve haver, no âmbito destes postos, uma adaptação à era da informação e da comunicação. O estudo contou com a colaboração de quatro empresários/trabalhadores do sudoeste de Inglaterra, tendo sido realizada uma entrevista a cada um deles. Dos quatro entrevistados, três trabalhavam na área do turismo e um na área da banca. Os entrevistados sugerem a criação de uma única base de dados central aos postos de turismo e ainda o desenvolvimento de um *call centre* entre o cliente e a base de dados, que permita ao turista ter um atendimento de 24 horas por dia em que consiga obter resposta às suas questões. Muitas vezes os turistas telefonam para os centros de informação nas horas em que estes estão fechados e, então, com esta forma de atendimento 24 horas por dia, os turistas podiam interagir com um sistema para descobrir a informação que necessitam e dizer como a gostariam de receber. A partir das entrevistas realizadas, os autores notaram a importância de ter informação disponível 24 horas por dia, pois seria facilmente acessível ao cliente. A tecnologia de ecrãs táteis e um *call centre* podem ser utilizados para fornecer um serviço que satisfaça essas necessidades. Segundo os inquiridos neste estudo, os ecrãs táteis, estando disponíveis em locais onde se possa estacionar e aceder facilmente, iriam responder a esta falta de informação 24 horas por dia, já que o turista poderia então aceder aos ecrãs e pesquisar informação de forma independente. Um dos empresários inquiridos reforçou a ideia dando o exemplo das instituições bancárias que disponibilizam as ATMs no exterior para aumentar a disponibilidade ao cliente. Os autores deste estudo sugerem algumas recomendações que visam auxiliar a gestão do desenvolvimento tecnológico em postos de turismo, as quais serão referidas de seguida. A equipa de gestão de um posto de turismo deve investigar as necessidades dos consumidores e os meios de comunicação adequados bem como manter-se informada sobre o desenvolvimento tecnológico em postos de turismo (e em outras indústrias de informação e de serviços). Deve também fazer uso total das tecnologias existentes e assegurar que as novas tecnologias possam ser facilmente usadas tanto pelos funcionários como pelos clientes. Enquanto uma base de dados de computador pode ajudar a tornar o sistema mais eficiente, o pessoal também precisa de desempenhar o seu papel. A equipa de gestão de um posto de turismo, segundo

as recomendações de Connell e Reynolds (1999), deve ainda ajustar os postos de turismo ao novo ambiente de vendas e serviços, bem como ponderar os benefícios a curto e longo prazo do desenvolvimento tecnológico com as despesas de capital inicial e os custos correntes (Connell & Reynolds, 1999). Como já foi referido, as novas tecnologias nos postos de turismo não devem ser consideradas como um substituto dos funcionários, pois a interação cara-a-cara com o público assume ainda um papel bastante importante e o atendimento ao cliente deve continuar a ser de elevada qualidade. Na próxima secção será abordado o potencial impacte da interação com recursos humanos na experiência em postos de turismo.

2.4.2 Potencial impacte da interação com recursos humanos na experiência em postos de turismo

Os centros de informação para visitantes e os seus funcionários podem ser reconhecidos como uma solução no que diz respeito à transmissão de conhecimentos, pois, em nome das entidades responsáveis pela gestão do destino, desempenham um papel vital no fornecimento de informações aos visitantes. Portanto, é considerado importante o facto de os funcionários de um posto de turismo serem simpáticos, terem experiência e bons conhecimentos (Ballantyne, Hughes, & Ritchie, 2009). Num estudo de Ballantyne et al. (2009), foram entregues questionários aos turistas de 18 centros de informação ao visitante, na Austrália, onde 64% dos inquiridos classificaram esta simpatia e conhecimento como um aspeto essencial. Numa pergunta onde foi questionado o porquê dos visitantes terem entrado num centro de informação turística enquanto viajavam, as respostas mais comuns foram a preferência por um conselho pessoal dos funcionários em vez de uma pesquisa *online* (Ballantyne et al., 2009). Anteriormente, também Tierney (1993), num estudo realizado com visitantes dos postos de turismo do Colorado, declarou que a capacidade de os visitantes interagirem com uma equipa de funcionários simpáticos e experientes era fundamental. Desse estudo concluiu-se ainda que todos os folhetos, brochuras, mapas, e até mesmo aparelhos eletrónicos, sem a interação humana, não eram, muitas vezes, suficientes para satisfazer as necessidades de informação dos visitantes (Tierney, 1993).

No estudo de Ballantyne et al. (2009), os inquiridos classificaram o acesso a pessoal experiente como uma das principais atrações da utilização dos centros de informação para os visitantes. Isto sustenta a ideia de que a qualidade da informação prestada é um determinante importante na satisfação dos visitantes (Ballantyne et al., 2009; Mistilis & D'ambra, 2008) e sugere que os postos de turismo devem conceder elevada prioridade à formação do pessoal sobre os produtos turísticos locais e o serviço ao cliente (Ballantyne et al., 2009). Também num estudo de Araña et al. (2016), a variável que avalia a interação pessoal apresenta o maior valor de utilidade quando se está na presença de uma pessoa qualificada, que saiba responder às características específicas do destino, e que seja fluente na língua dos visitantes. Num estudo de Araña et al. (2016) conclui-se que a preferência geral dos turistas é o atendimento por empregados qualificados nas atrações do destino e na língua do visitante. Os dados recolhidos neste estudo demonstram que os funcionários de alta qualidade são então preferíveis ao uso intensivo de processos

automatizados baseados em novas tecnologias. O atributo com mais importância no estudo é a qualidade da interação pessoal, seguido do nível de informação disponível no posto de turismo, a presença de equipamentos de apoio para a realização de reservas e, por fim, o uso de tecnologia intensiva e a localização do posto. Os resultados do estudo comprovam que os recursos humanos são importantes na prestação de serviços nos postos de turismo (Araña et al., 2016).

Num estudo realizado por Momeni (2015), onde foram analisados 180 questionários preenchidos por turistas numa cidade do Irão, no que diz respeito à interação com os funcionários dos postos de turismo, 48% dos inquiridos dizem que o conhecimento dos funcionários é extremamente eficaz na atração de turistas estrangeiros e 38% afirmam que é muito eficaz. É de notar que a existência de funcionários experientes e especializados em postos de turismo pode levar à melhoria e ao desenvolvimento dos serviços, sem esquecer o resultado que traz ao nível da atração de mais turistas estrangeiros. Neste mesmo estudo, a maioria dos turistas estrangeiros classificou o comportamento e o desempenho das funções dos funcionários dos postos de turismo como muito bom (42%) e como bom (48%). Quanto à aparência dos funcionários e dos postos de turismo, também a maioria, 35% e 51%, atribuiu a classificação de muito bom e bom, respetivamente. No entanto, 22% dos entrevistados consideraram como ponto fraco dos postos de turismo o facto de os funcionários não estarem familiarizados com línguas internacionais (Momeni, 2015). Wong e McKercher (2011), através de um estudo realizado a turistas e a funcionários de um centro de informação turística de Macau, concluem que a qualidade do processo de troca de informações nos postos de turismo é fortemente influenciada pelos funcionários. Este estudo sugere a importância de considerar capacidades interpessoais para desenvolver uma compreensão mais profunda do processo de troca de informações turísticas nos postos de turismo (Wong & McKercher, 2011). Ballantyne et al. (2009) sugerem que os visitantes talvez tivessem utilizado as interações cara-a-cara com os funcionários dos postos de turismo para aumentar e verificar as informações *online* obtidas antes da viagem (Ballantyne et al., 2009).

Já se reparou que o papel do fator humano no atendimento dos visitantes e nos serviços prestados é um aspeto importante nos postos de turismo. As tendências recentes em tecnologias de informação e comunicação permitem que os sistemas para atrair novos visitantes automatizem cada vez mais os processos, tornando-os menos dependentes da

interação pessoal. Isto está relacionado com as necessidades dos visitantes e com a sua contribuição para promover determinado destino. No entanto, é reconhecido, também, que no turismo e na prestação de serviços, o factor humano aumenta a qualidade da experiência e que os visitantes podem preferir ser atendidos por um ser humano em vez de usufruírem de um processo automatizado (Araña et al., 2016). De facto, no estudo realizado por Araña et al. (2016), o atributo mais relevante no que diz respeito à satisfação do visitante nos postos de informação turística é “ser atendido por um ser humano” (Araña et al., 2016:765). Da mesma opinião são Ballantyne et al. (2009) que, através da análise de estudos realizados anteriormente por outros autores, concluíram que a interação com os funcionários nos postos de turismo é considerada pelos visitantes como um aspeto importantíssimo (Ballantyne et al., 2009). Uma das razões pela qual os visitantes consideram essa interação humana importante e que, aliás, é a atração chave de um posto de turismo, é o facto de poderem falar com a população local sobre o que existe naquela cidade ou região (M. Deery et al., 1997).

Os funcionários dos centros de informação turística atuam como uma fonte de informação chave para os turistas. Têm sido realizados poucos estudos sobre o papel dos funcionários nos postos de turismo. No entanto, os funcionários são, sem dúvida, os mais influentes no que diz respeito ao fornecimento de informação sobre o destino pois divulgam o conhecimento que têm sobre o destino com o objetivo de influenciar o comportamento do turista. A qualidade da informação transmitida pode, portanto, melhorar ou piorar a experiência global. A eficiência com que os postos de turismo atendem às necessidades dos turistas e da indústria depende da qualidade, exatidão e relevância das informações fornecidas pelos seus funcionários (Wong & McKercher, 2011). Pode concluir-se que, claramente, os funcionários desempenham um papel importante na comercialização de produtos turísticos tais como alojamento, restaurantes, atividades e atrações (Ballantyne et al., 2009). Os funcionários são também essenciais para realizar o serviço de atendimento, onde fornecem informação turística, e também o serviço de venda de produtos ou serviços, caso este exista, já que as vendas influenciam o desempenho financeiro dos postos de turismo (Connell & Reynolds, 1999).

Os trabalhadores dos postos de turismo têm de ser instruídos para se adaptarem a todas as mudanças tecnológicas. Apesar de a maioria dos trabalhadores ter sido criado numa época em que não existiam tantas tecnologias de informação, a adaptação às

tecnologias depende também, em grande medida, da preparação e da prática de utilização (Connell & Reynolds, 1999).

2.5 Conclusão

Com esta revisão de literatura foi analisado o conceito de experiência, particularmente de experiência turística. A experiência é definida como o conhecimento que se obtém após vivenciar uma atividade, sendo também um reflexo pessoal, emocional e memorável de pensamentos, diferindo, portanto, de pessoa para pessoa. A experiência turística pode ser medida através de várias dimensões ou categorias da experiência, identificadas na literatura por Pine e Gilmore (1998) e também por Schmitt (1999). Pine e Gilmore (1998) identificam categorias como o entretenimento, a educação, a estética e o escape. Schmitt (1999) salienta a existência de experiências dos seguintes tipos: experiências sensoriais; experiências afetivas; experiências cognitivas; experiências físicas, comportamentos e estilos de vida; e experiências de identidade social. Os autores que mediram a experiência turística em diferentes locais e contextos explícitos na tabela 1 e ao longo da secção 2.2 basearam-se, na sua maioria, nestas dimensões supracitadas. Contudo, foram identificadas na tabela 1 as dimensões da experiência mais utilizadas e que os autores consideram importantes, nomeadamente: educação/conhecimento, entretenimento, estética, escape, hedonismo, descanso / paz de espírito e envolvimento.

Foi também investigado o conceito e as funções dos postos de turismo e, por isso, foi possível concluir que estes postos são locais onde os turistas param maioritariamente para pedir informações e estas são fornecidas de forma gratuita. Nos últimos anos, concluiu-se que os turistas param também para comparar e confirmar informações vistas na *Internet*. Os postos de informação turística têm como principal função promover o turismo da região em que se inserem. Há também autores que defendem funções mais abrangentes dos postos de turismo, considerando-os como empresas mediadoras que podem organizar passeios, vender bilhetes, fazer reservas, entre outros.

O impacto do comportamento na experiência em postos de turismo foi o terceiro tema abordado, também ele com elevada importância para este estudo. Foi analisado, especificamente, o impacto da interação com tecnologias e com recursos humanos na experiência dos visitantes em postos de turismo. Desta forma, foi possível perceber que os recursos humanos são essenciais para o funcionamento de um posto de turismo. O turista moderno tem por hábito pesquisar informação na *Internet*. No entanto, na sua maioria, esses turistas gostam de confirmar a informação pesquisada e de saber mais junto dos

funcionários dos centros de informação turística. Por mais que as tecnologias avancem e criem novas experiências percebe-se, com esta pesquisa teórica, que um posto de turismo não pode deixar de ter funcionários, pois o contacto com um recurso humano é mais fidedigno do que apenas com a tecnologia. Isto também se verifica porque os recursos humanos de um centro de informação turística, através do atendimento presencial e do fornecimento de mapas, brochuras ou outro material, podem influenciar o comportamento do visitante, isto é, podem ter um papel fulcral na decisão relativa ao tempo que o turista fica na região ou na vontade de conhecer novos locais no país ou região. No entanto, as tecnologias, quando associadas ao turismo, e aos postos de turismo em particular, têm também uma certa importância. Note-se que, com a evolução tecnológica na área do turismo, os próprios turistas tornaram-se mais habilitados a utilizar as tecnologias, o que contribui para que estes sejam mais sofisticados, exigentes e informados. Essa utilização das tecnologias contribui para que os turistas que as utilizam não notem tanta diferença entre a expectativa e a realidade vivenciada numa experiência turística, pois antes de usufruírem dela podem consultar comentários de pessoas que já tiveram essa experiência e podem também ver fotografias e/ou vídeos. As TIC são, apesar de tudo, uma grande vantagem, pois funcionam como uma ferramenta de trabalho e de comunicação para as empresas turísticas. Nos postos de turismo, estas podem melhorar consideravelmente as funções desses postos, contribuindo para um serviço mais eficaz.

CAPÍTULO 3 – CARACTERIZAÇÃO DO PORTO WELCOME CENTER

3.1 Introdução

Neste capítulo é caracterizado o posto de turismo - também classificado como loja interativa de turismo - onde foi baseado o estudo deste projeto - o PWC - e a entidade regional de turismo responsável pela gestão deste posto de turismo - o TPNP.

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal surgiu no âmbito do novo regime jurídico que divide Portugal Continental em cinco áreas regionais de turismo e é responsável pela gestão e promoção turística da área regional de turismo do Norte. Está sediada em Viana do Castelo, sendo Melchior Moreira o seu presidente, e tem delegações nas cidades de Braga, Bragança, Chaves e Guimarães (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2012). A missão e visão da empresa caracterizam-se pelo seguinte: “A marca Porto e Norte^{TEM} tem como objetivo identificar e promover a Região Norte como um todo, funcionando como um símbolo distintivo da sua oferta. O «TEM», que remete para o conceito de *trademark*, funciona como o símbolo distintivo da região que identifica a sua oferta como única, sendo assim um elemento de afirmação e diferenciação: Porto e Norte TEM. TEM o quê? TEM uma oferta multiproduto direcionada para diferentes segmentos”. (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2012). Esta entidade possui e gere três lojas interativas de turismo (LIT), sendo elas a LIT de Santiago de Compostela, a LIT do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, e a LIT Porto Welcome Center.

Quanto ao PWC, esta é a mais recente loja interativa pertencente à Entidade Regional TPNP. Foi nesta loja interativa de turismo que foi realizado um estágio curricular e onde, posteriormente, foram entregues os questionários a diversos visitantes, para a conclusão desta dissertação de mestrado. O PWC é a maior loja interativa de informação turística do país (Porto, 2016). Com 450 m², está localizada na baixa do Porto, em frente à estação de São Bento. Está inserida no processo de reabilitação urbana do Palácio das Cardosas e faz parte do projeto global de recuperação da baixa portuense e da valorização do seu centro histórico (Porto, 2016).

Nas próximas secções encontra-se uma descrição mais pormenorizada, tanto da entidade regional como da loja interativa de turismo. Para a elaboração deste capítulo foi necessário o contributo das funcionárias do PWC, do *website* oficial da TPNP e ainda de

notícias da imprensa nacional publicadas após a abertura da nova LIT no centro da cidade do Porto.

3.2 A Entidade Regional Turismo do Porto e Norte de Portugal

Um dos grandes desafios assumido e superado pela TPNP foi conseguir revolucionar o paradigma de um posto de turismo tradicional. Com um modelo extremamente inovador e passível de ser aplicado em todo o país, este projeto conseguiu unir de forma inédita os mais de 80 municípios do Norte de Portugal e a respetiva cadeia de valor do turismo desta região, para mostrar ao mundo as suas mais-valias, produtos e serviços diferenciadores. A TPNP é detentora de um modelo de lojas interativas de turismo transversais a todos os públicos. Uma característica importante destas lojas é a forma como utilizam as tecnologias para que, gradualmente, seja possível complementar o tradicional fornecimento de informações turísticas com um fornecimento de informação interativo, através de novas tecnologias. A multifuncionalidade e a interatividade são as grandes mais-valias destas lojas que se encontram ligadas em rede. Outro aspeto positivo e bastante importante é a acessibilidade nas lojas interativas, ou seja, estas estão preparadas para receber pessoas com deficiência, não só em cadeira de rodas mas também cegos (tendo brochuras em braile) e mudos (tendo vídeos em língua gestual). Existem ainda estratégias de fornecimento de informação específicas para crianças, embora isto ainda só se verifique no PWC.

O Porto e Norte de Portugal é um dos destinos mundiais que aposta no trabalho em rede, tendo um plano de negócios estabelecido que visa a promoção turística de toda a região Norte de Portugal. Para isto, a TPNP identificou um conjunto de sete produtos estratégicos: Turismo de Negócios, *City & Short Breaks*, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Turismo Religioso, *Touring Cultural & Paisagístico* e dos Patrimónios, e Turismo de Saúde e Bem-Estar. Cada delegação da TPNP é responsável por um ou mais destes produtos que vão ao encontro dos produtos estratégicos definidos pelo Turismo de Portugal.

Para realizar esta promoção, a TPNP possui, entre outros instrumentos, três LITs, as chamadas lojas-âncora. Estas são, nomeadamente, a LIT de Santiago de Compostela, aberta ao público desde 2010, a LIT do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, desde 2012 e a mais recente LIT Porto Welcome Center inaugurada a 27 de setembro de 2016, dia mundial do turismo. Além destas três lojas-âncora e com vista a desenvolver o seu modelo de negócio, a TPNP está associada a mais de 50 municípios do Norte de Portugal onde está representada nas chamadas lojas complementares. Estas lojas, nos mais diversos

municípios a Norte, são da responsabilidade da respetiva Câmara Municipal no que diz respeito à gestão de pessoal, gestão de horários e promoção turística do município. Estas lojas têm como base o modelo das lojas interativas de turismo da TPNP e, portanto, através das plataformas interativas promovem também todos os outros municípios do Norte. Por exemplo, uma pessoa que esteja na LIT de Vila Nova de Gaia pode consultar informações de Bragança, apesar de Bragança não ter uma loja interativa complementar. Uma das vantagens para os municípios que aderem ao modelo da TPNP e têm uma loja complementar é que é a própria Câmara Municipal, visto que conhece o município melhor do que ninguém, que coloca as diversas informações nas plataformas interativas. Os municípios que não aderem a este modelo não têm a possibilidade de promover de forma interativa toda a região Norte, nem de colocar informação sobre o seu município nestas plataformas. Nestes casos é a TPNP que trata desta pesquisa de informação e, em princípio, vai haver menos informação do que se fosse a Câmara Municipal a colocá-la. Outra vantagem para os municípios aderentes é que estes podem participar em feiras e ações promocionais, entre outros eventos promovidos pela TPNP nas suas lojas-âncora (PWC e Aeroporto Francisco Sá Carneiro) ou no TOPAS (autocarro interativo, explicado posteriormente nesta dissertação). Aqui está presente um dos grandes objetivos da TPNP que consiste na promoção da região e na venda de serviços ou produtos regionais, através de artesãos ou produtores regionais *premium*.

Desta forma, todos os municípios da região Norte estão associados em rede através das plataformas interativas pertencentes à empresa TOMI (*Total Outdoor Media Interactive*). Estas plataformas permitem que o visitante faça uma pesquisa sobre o local em que se encontra ou que pretende visitar, relativamente aos eventos, agenda cultural, locais onde comer e onde dormir, transportes, entre outros aspetos. Esta iniciativa foi planeada e concretizada de modo a que a informação esteja completamente disponível para visitantes e residentes, podendo, inclusivamente, ser consultada 24 horas por dia, 365 dias por ano, nas plataformas que se encontram no exterior das lojas interativas. Geralmente, nos municípios onde existe uma loja complementar da TPNP, existe no exterior, próximo da loja interativa, pelo menos uma destas plataformas interativas. Assim, mesmo que a loja não se encontre no seu horário de atendimento ao público, o visitante pode na mesma fazer uma pesquisa. Além das informações sobre o local pretendido, estas promotoras virtuais têm a função de tirar uma fotografia (vulgarmente conhecida por *selfie*) ou ainda um *gif*

com a indicação de que o visitante se encontra no Norte de Portugal e o próprio pode receber a fotografia de imediato no seu *e-mail*, enviá-la para familiares ou amigos, bem como partilhá-la nas redes sociais através do *QR code*. Esta funcionalidade é muito procurada e tem bastante sucesso.

Além disto, a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal é responsável por outro projeto inovador, desenvolvido em parceria com a CaetanoBus, que resulta da adaptação de um autocarro de aeroporto para desempenhar o papel de uma loja interativa de turismo. Este autocarro interativo tem o nome de TOPAS (*Tourism Open Public Auto Service*) e desloca-se aos potenciais mercados utilizando as plataformas interativas e multimédia mas também mapas, panfletos, brochuras e ainda mostras regionais, com vista a aumentar o nível da notoriedade do destino Porto e Norte de Portugal e dos seus produtos, bem como a assegurar o retorno de mais visitantes, de mais dormidas e, conseqüentemente, mais receitas para a região Norte.

3.3 A Loja interativa de turismo Porto Welcome Center

O PWC é um posto de informação turística, embora mais moderno do que os tradicionais postos de turismo, tendo por isso a denominação de loja interativa. Contém tecnologias que permitem ao visitante fazer uma pesquisa de informação de acordo com os seus gostos e que lhe permitem também conhecer novos destinos e novas oportunidades do Norte de Portugal. A principal função do PWC é promover toda a região Norte do país, dando informação ao visitante, não só sobre a cidade do Porto, mas também sobre toda a região Norte de Portugal. Esta informação é normalmente solicitada aos funcionários, mas se o visitante interagir com os equipamentos da loja pode ter acesso, ele próprio, a alguns dos aspetos que procura, auxiliado pelos funcionários sempre que necessário. Ou seja, no PWC, o visitante pode contar com um atendimento personalizado, com diversos folhetos e mapas informativos e com muitos painéis interativos que dão a conhecer o Norte do país sem sair desta loja interativa.

Esta é a mais recente loja interativa da TPNP e também a mais dinâmica no que diz respeito à grande variedade de equipamentos e funcionalidades. O PWC é a loja interativa da TPNP onde se podem encontrar os mais distintos equipamentos tecnológicos, desde mesas *multi-touch*, ecrãs de projeção temática, ambientes tridimensionais e muito mais, que não se encontram nas outras lojas interativas da região Norte. De seguida apresenta-se uma descrição mais completa do local, detalhando cada equipamento disponível ao visitante. O PWC possui:

- Painéis interativos que mostram a agenda cultural de toda a região Norte com a informação relativa aos próximos sete dias. Estes painéis acionam a passagem aleatória das atividades e dos eventos daquela semana, à medida que as pessoas se aproximam e não com o toque; ou seja, estes painéis não são apropriados para pesquisar, mas sim para consultar;
- Quadros interativos com pequenas animações ou imagens sobre os produtos estratégicos e com jogos que dão ênfase ao vinho e à filigrana (produtos característicos do Norte);
- Um ecrã gigante (mais conhecido na loja por *videowall*) que, para além da reprodução aleatória de vídeos sobre os vários municípios da região Norte, tem também funções interativas. Assim, pode-se escrever ou desenhar

livremente na cor pretendida, escolher uma cor ou uma imagem de fundo (imagens relativas a alguns dos municípios do Norte) e transformar a obra num postal interativo que pode ser enviado por *e-mail* para quem se quiser;

- Uma sala especialmente pensada nas crianças, mas onde os adultos também se podem divertir. Aqui existem ecrãs interativos colocados estrategicamente a diferentes alturas para as crianças de várias idades poderem interagir. Nestes ecrãs podem-se fazer jogos de diferenças, de memória ou *puzzles*, todos com imagens relativas à região Norte;
- Duas plataformas interativas idênticas às que estão localizadas no exterior de cada loja interativa complementar. Aqui as pessoas podem pesquisar a agenda cultural, as notícias, os transportes, os restaurantes, entre outras informações relativas à maioria dos municípios do Norte. Podem também tirar uma fotografia individual ou de grupo e enviá-la por *e-mail* ou partilhá-la de imediato nas redes sociais através do *QR code*. Também através do *QR code* podem guardar no seu *smartphone* as informações que pesquisam;
- Uma mesa interativa *multi-touch*, designada de mesa social, que permite que várias pessoas estejam a fazer pesquisa ao mesmo tempo. Esta mesa consiste num ecrã gigante com o mapa da região Norte e todos os municípios devidamente assinalados. Ao tocar em cada município abre-se uma janela onde se pode pesquisar “O que fazer”, “Onde comer”, “Onde ficar” e a “Agenda”. É possível ler alguma informação de determinado restaurante, hotel, evento ou atração, e é possível guardar ou partilhar essa informação através do *QR code*;
- Uma mesa interativa parecida com as plataformas interativas, sendo que nesta mesa a funcionalidade da fotografia não é possível. No entanto, esta mesa tem outras características como roteiros, algumas publicações (que a TPNP tem disponível em papel nas lojas interativas ou em PDF no seu *website*) e visita a 360°, onde é possível abrir uma fotografia de determinado local ou paisagem e girá-la apenas com o toque na mesa;
- Uma sala denominada “Visita a 360°” onde apenas o movimento do braço e da mão permitem abrir fotografias de determinados locais do Porto e Norte e movê-las apenas com gestos, de forma a ter uma perceção de 360° do

local. Estas fotografias podem ser de paisagens naturais mas também do interior de igrejas, teatros ou fábricas da região;

- Uma sala com vinhos da região, denominada de garrafeira, onde através de um ecrã interativo as pessoas podem fazer uma pesquisa de acordo com os seus gostos. Desta forma, o visitante escolhe o vinho ideal para si e pode comprá-lo. Cada garrafa tem uma luz associada e ao fazer a escolha, por exemplo, de vinhos brancos, apenas estarão ligadas as luzes das garrafas de vinho branco. No ecrã é possível ver uma descrição de cada vinho aqui representado, o seu preço, a região onde é produzido, o ano de colheita, entre outros pormenores;
- Um pequeno auditório onde é possível ver, por enquanto, dois vídeos em 3D. Colocados os óculos apropriados, em cerca de dez minutos o visitante pode ver um vídeo sobre os quatro patrimónios mundiais da UNESCO localizados no Norte de Portugal (o centro histórico do Porto, o Alto Douro Vinhateiro, o Parque Arqueológico do Vale do Côa e o centro histórico de Guimarães) e outro vídeo sobre uma descida de *rafting* no Rio Paiva.

Além destas tecnologias interativas, o PWC dispõe ainda de um corredor de cacifos onde os turistas poderão deixar as suas malas para que passem à vontade, vitrinas com produtos regionais (alguns para venda, outros apenas para exposição) e um bar explorado pelo chefe transmontano Marco Gomes.

3.4 Conclusão

A região Norte de Portugal, no que diz respeito ao turismo, trabalha em rede com os seus municípios para que haja uma promoção turística de toda a região através das tecnologias existentes nas LITs. Desta forma, os postos de turismo dos municípios aderentes ao modelo da TPNP obtiveram uma nova denominação – LITs – todas elas equipadas com tecnologias idênticas, que permitem ao turista uma pesquisa autónoma e uma descoberta do território. Para um atendimento mais tradicional também se recorre aos mapas e panfletos dos diversos municípios, os quais o turista pode consultar e levar.

Com a descrição aprofundada, nas secções anteriores, da TPNP e também do PWC, pode-se concluir que a promoção do turismo da região Norte do país está bastante evoluída em termos tecnológicos. As lojas interativas, tanto as lojas âncora como as complementares, e ainda o TOPAS, distinguem-se a nível nacional e até internacional, pela inovação e diferenciação que representam. Neste modelo de lojas interativas existe a conjugação da tecnologia e dos recursos humanos, componentes consideradas particularmente relevantes nos postos de turismo, como foi visto anteriormente na literatura.

O PWC é uma loja interativa com uma vasta gama de tecnologias onde o turista pode pesquisar informação e com as quais pode interagir, não só para saber informação turística mas também para se entreter. Além das diversas tecnologias, a maioria delas apenas existentes nesta LIT, o PWC conta também com um balcão de atendimento onde os funcionários fazem um atendimento personalizado ao turista. Aqui o turista pode receber informações, mapas, panfletos e/ou brochuras, tudo isto conforme as suas necessidades e os seus interesses.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO

4.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia do estudo empírico, tanto da recolha como da análise de dados. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário realizado aos visitantes do PWC, local onde foi realizado o estágio curricular. Na análise dos dados do questionário foram realizadas as análises univariadas e bivariadas que se considerou serem mais apropriadas para alcançar os objetivos propostos.

Nas próximas secções deste capítulo será descrita mais pormenorizadamente a metodologia de recolha de dados, incluindo o conteúdo do questionário e a forma como foram escolhidas as dimensões da experiência a analisar no PWC. Serão também apresentadas mais detalhadamente as técnicas de análise de dados mais utilizadas, bem como o objetivo com que cada uma delas foi adotada.

4.2 Metodologia da recolha de dados

Relembra-se que um dos objetivos gerais desta dissertação consiste em avaliar a experiência do visitante no PWC, analisando particularmente o impacto da interação com tecnologias e com recursos humanos na experiência do visitante. Para isto, foi necessário realizar um inquérito por questionário a alguns dos visitantes do PWC. O questionário foi elaborado com base noutros estudos científicos em que os autores mediram a experiência em determinado contexto – ex. destino ou atração turística. No entanto, foi necessário adaptar esses estudos ao PWC, visto que não foi encontrado nenhum estudo que analisasse a experiência em postos de turismo e, também, devido às particularidades que o PWC possui, desde os recursos humanos até às diversas tecnologias. Considerou-se ser então adequado para a recolha de dados a realização de um inquérito por questionário aos visitantes do PWC. Foi escolhido este método porque os questionários são eficazes para se obter a informação necessária e têm como vantagens o facto de se poder recolher uma grande variedade de informação, são relativamente fáceis de aplicar e a recolha de dados é rápida pois as questões são padronizadas (Alves, 2006). Outra vantagem dos questionários é que geram dados que são mais facilmente comparáveis do que os gerados por processos mais qualitativos de recolha de dados. No entanto, existem também desvantagens, como por exemplo o facto de dependerem da motivação, da honestidade e da capacidade de resposta dos inquiridos, bem como, caso a amostra não represente a população, não se poderem retirar conclusões sobre as características da população (Alves, 2006).

Como não foi encontrado nenhum artigo que abordasse a experiência, em termos abrangentes, dos visitantes de um posto de informação turística, para avaliar a experiência dos visitantes do PWC, neste posto de informação teve de ser criada uma escala com base naquelas dimensões que foram utilizadas nos diferentes contextos pelos autores descritos na secção 2.2. Apesar de terem sido identificadas as dimensões mais utilizadas nos onze artigos analisados, não foi possível criar uma escala com base em todas as dimensões que se encontram na tabela 1, pois algumas não se adequam ao PWC. Desta forma, com base em todos os autores que elaboraram uma escala para medir a experiência, mas também com base em Schmitt (1999) e em Pine e Gilmore (1998), conclui-se que, no PWC, é vantajoso analisar as seguintes dimensões (Tabela 2): experiências sensoriais, experiências emocionais, experiências cognitivas, comportamentos e, ainda, a paz de espírito. É

importante analisar as experiências sensoriais devido ao sentido da visão, por as diversas tecnologias do PWC serem atrativas em termos visuais. É relevante analisar as experiências cognitivas e o descanso / paz de espírito no PWC porque são duas dimensões que foram avaliadas em quase todos os artigos analisados e torna-se também importante perceber se o turista adquiriu mais conhecimentos por visitar o PWC, no caso da experiência cognitiva. As experiências emocionais são também consideradas no estudo empírico por serem referidas por diversos investigadores que estudaram a experiência e por ser interessante perceber o impacto que essa dimensão tem na sua experiência global, comparativamente com o impacto de outras dimensões. A dimensão comportamental é a que é mais importante ser analisada, pois inclui a interação com os recursos humanos e com as tecnologias e, assim, pode-se alcançar um dos objetivos principais desta dissertação que é perceber o impacto que estes dois aspetos têm na experiência global do visitante do PWC.

Tabela 2 - Dimensões e potenciais impactes da experiência a considerar na avaliação da experiência que os visitantes têm do Porto Welcome Center (continua)

	Correia, Kozak e Ferradeira (2013)	Hosany e Witham (2010)	Huang, Scott, Ding e Cheng (2012)	Kim, Ritchie e McCormick (2012)
Tema e local do estudo	Medir a satisfação dos turistas estrangeiros em Lisboa	Experiência em cruzeiros	Evento cultural na China	Desenvolvimento de uma escala de medição de experiências memoráveis
DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA				
Experiências Sensoriais		Estética	Estética	
Experiências Emocionais				Hedonismo
Experiências Cognitivas	Educação/Conhecimento	Educação/Conhecimento	Educação/Conhecimento	Educação/Conhecimento
Comportamentos				
Descanso / paz de espírito		Escape	Escape	Descanso/Paz de espírito
Experiência Global		Satisfação global	Satisfação global	
POTENCIAIS IMPACTES DA EXPERIÊNCIA				
Intenção Comportamental		Intenção de recomendar	Intenção de recomendar	

Como descrito anteriormente por alguns autores representados na tabela 1, estas dimensões terão impacte na satisfação global e na intenção comportamental, que são também importantes fatores a analisar. A tabela 2 mostra a relação entre as dimensões selecionadas para avaliar a experiência no PWC e as dimensões consideradas para avaliar a experiência noutros estudos.

Tabela 2 - Dimensões e potenciais impactes da experiência a considerar na avaliação da experiência que os visitantes têm do Porto Welcome Center (continuação)

	Lee e Smith (2015)	Mehmetoglu e Engen (2011)	Otto e Ritchie (1996)	Semrad e Rivera (2016)
Tema e local do estudo	Medir a experiência em locais históricos e museus	Festival de música no gelo e Museu de Maihaugen na Noruega	Hotéis, companhias aéreas e passeios e atrações	Avaliar o passa-palavra eletrónico depois de uma experiência memorável num festival de música
DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA				
Experiências Sensoriais		Estética		Estética
Experiências Emocionais			Hedonismo	
Experiências Cognitivas	Educação/Conhecimento	Educação/Conhecimento		Educação/Conhecimento
Comportamentos				
Descanso / paz de espírito	Escape	Escape	Descanso/Paz de espírito	Escape
Experiência Global		Satisfação global		
POTENCIAIS IMPACTES DA EXPERIÊNCIA				
Intenção Comportamental				

Tabela 2 - Dimensões e potenciais impactes da experiência a considerar na avaliação da experiência que os visitantes têm do Porto Welcome Center (continuação)

	Song, Lee, Park, Hwang e Reisinger (2015)	Sthapit e Coudounaris (2017)	Xu e Chan (2010)
Tema e local do estudo	Influência das experiências e da satisfação do turista com a estada em templos	Escala para medir a experiência de turismo memorável, após férias em Rovaniemi, Finlândia	Pacotes turísticos para a China, a partir dos EUA
DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA			
Experiências Sensoriais	Estética	Estética	
Experiências Emocionais		Hedonismo	Hedonismo
Experiências Cognitivas	Educação/Conhecimento	Educação/Conhecimento	
Comportamentos			
Descanso / paz de espírito	Escape	Descanso/Paz de espírito	Escape e Descanso/Paz de espírito
Experiência Global	Satisfação global		Satisfação global
POTENCIAIS IMPACTES DA EXPERIÊNCIA			
Intenção Comportamental			Intenção de recomendar

Para cada uma destas dimensões utilizadas para medir a experiência do visitante no PWC, foram analisados os itens provenientes dos onze artigos anteriormente indicados na tabela 1. Os itens foram devidamente escolhidos e adaptados a este estudo. Assim, na dimensão “Experiências Sensoriais” procura-se avaliar a satisfação do turista no que diz respeito ao *design* e estética do PWC. Nos estudos analisados na secção 2.2 desta dissertação, os autores Hosany e Witham (2010) avaliaram também o *design*. Semrad e Rivera (2016) avaliaram a atração estética do local onde realizaram o estudo, embora estes autores tenham considerado a dimensão estética, que aqui se assemelha às experiências sensoriais, e a tenham avaliado de uma forma diferente da que foi estipulada para este

estudo. Na dimensão “Experiências Emocionais” pretende-se saber se o turista achou a experiência agradável. Os autores Kim et al. (2012), Otto e Ritchie (1996), Sthapit e Coudounaris (2017) e Xu e Chan (2010) designaram esta dimensão como hedonismo, tendo avaliado as emoções e o gosto pela experiência vivenciada, a experiência memorável e única, a sensação de escape, de aventura e de fazer algo diferente. Para o estudo no PWC considerou-se mais apropriado fundamentar a dimensão emocional no estudo de Hosany e Witham (2010), onde estes inquiriram se a experiência no cruzeiro foi agradável. Nas “Experiências Cognitivas” importa saber se o inquirido aumentou os conhecimentos depois da experiência no PWC. Da mesma forma, Hosany e Witham (2010) e Mehmetoglu e Engen (2011) analisaram a aprendizagem/conhecimento adquirido pelos inquiridos relativamente ao local analisado. Na dimensão “Comportamentos” pretende-se avaliar o acolhimento prestado e a interação com o *front-office*, bem como a comunicação com o *staff*, tendo em conta que a maioria dos visitantes terá de comunicar numa língua que poderá até ser diferente da sua língua materna. Nesta dimensão é ainda importante avaliar a informação adquirida através dos equipamentos tecnológicos presentes no PWC, avaliando, nomeadamente, a sua utilidade e qualidade. No estudo de Momeni (2015) foi avaliado o comportamento e a função dos funcionários de um posto de turismo, no ponto de vista dos turistas estrangeiros. No mesmo estudo, realizado numa cidade do Irão, foi também avaliada a aparência dos funcionários, as instalações e equipamentos do posto de turismo, bem como os pontos fracos mais importantes. No estudo realizado por de Rojas e Camarero (2008), num centro de interpretação, foi avaliada a expectativa em relação aos funcionários, em como estes ofereciam a informação e respondiam às necessidades do visitante. Foi também avaliada a qualidade percebida no que diz respeito ao comportamento dos funcionários. Ao nível do “Descanso / Paz de Espírito” procura-se saber a satisfação do turista perante o conforto e segurança do local. Os autores Otto e Ritchie (1996) e Xu e Chan (2010), anteriormente analisados na secção 2.2, mediram também o conforto e a segurança nos estudos que elaboraram. A “Experiência Global” corresponde à experiência global que o visitante vivenciou no PWC. Pretende-se saber se os inquiridos estão muito ou pouco satisfeitos com a sua experiência global no PWC, tal como os autores Hosany e Witham (2010), Huang et al. (2012), Mehmetoglu e Engen (2011), Song et al (2015) e ainda Xu e Chan (2010) tentaram avaliar nos seus estudos, através da satisfação global. Por fim, no que respeita à “Intenção Comportamental”,

procura-se saber se o visitante pretende conhecer mais destinos na região Norte de Portugal do que aqueles que já tinha pensado visitar ou se tenciona prolongar a sua estada nesta região, bem como se tenciona recomendar o PWC a outras pessoas. Também os autores Xu e Chan (2010) inquiriram a sua amostra sobre a intenção de recomendarem a agência de viagens em estudo aos seus amigos e familiares. Hosany e Witham (2010) perguntaram se a intenção de recomendar era muito ou pouco provável. Quanto à questão de ter vontade de conhecer mais destinos no Norte de Portugal e de permanecer mais tempo nesta região, apenas Tierney (1993) abordou algo deste género. Este autor perguntou aos inquiridos se a visita ao centro de informação turística analisado influenciou de alguma maneira a sua viagem; se sim, de que forma (ex. gerando a intenção de visitar novas áreas, visitar novas atrações, fazer novas atividades). Questionou ainda se os inquiridos aumentaram a sua estada no local como consequência da visita ao centro de informação e, se sim, em quantos dias. O autor fez isto para perceber que influência é que a informação dada neste tipo de centros tem nos turistas.

O questionário elaborado para este estudo (Anexo 1) inclui uma introdução em que se explica ao inquirido para que fim o estudo está a ser realizado. A primeira pergunta do questionário tem como objetivo avaliar as dimensões comportamental, sensorial, de paz de espírito e, ainda, a experiência global. Ao nível dos comportamentos é avaliada a interação com recursos humanos, a interação com tecnologia, a recolha de informação sem acesso a tecnologia e a utilização de outros serviços do PWC. Pretende-se perceber quais as funcionalidades do PWC que os inquiridos utilizaram e saber a sua satisfação relativamente à experiência que tiveram com essas funcionalidades. Para isto pede-se então ao inquirido que assinale o seu nível de satisfação numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a nada satisfeito e 5 corresponde a muito satisfeito, apenas nas funcionalidades com que interagiu, visto que estão a ser avaliadas sete tecnologias diferentes e ainda vários aspetos da interação com os recursos humanos e nem todos os inquiridos utilizaram todas essas tecnologias nem realizaram todos esses tipos de interação. A dimensão dos comportamentos é então dividida em quatro partes, sendo a primeira sobre a interação com recursos humanos, onde se avalia, com dois itens, o acolhimento e interação com o *front-office* e a eficácia da comunicação com os colaboradores. Na segunda parte da dimensão comportamental é avaliada a interação com a tecnologia existente no PWC, através de oito itens, que procuram saber a satisfação do inquirido

relativamente à utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos e, ainda, relativamente à utilização do *video wall*, do *playground*, da promotora virtual, da mesa social, da sala “visita 360”, da garrafeira e dos vídeos 3D. Na terceira parte, sobre a recolha de informação sem acesso a tecnologia, é avaliada a satisfação relativamente ao fornecimento de mapas, brochuras ou panfletos. Por fim, na quarta parte desta dimensão comportamental, é avaliada a utilização de outros serviços disponíveis no PWC como os cacifos e o bar. Na dimensão sensorial é avaliado, através de um item, o *design* e a estética do PWC. Na paz de espírito pretende-se avaliar o conforto e segurança no PWC, também através de um só item. Por fim, existe um item para avaliar a experiência global que o visitante teve no PWC.

A segunda pergunta do questionário tem como objetivo avaliar o grau de concordância do inquirido com afirmações relativas às dimensões emocional e cognitiva da experiência, bem como relacionadas com as potenciais consequências da experiência (a intenção comportamental). Esta avaliação é feita também através de uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a discorda plenamente e 5 corresponde a concorda plenamente. A dimensão emocional é avaliada através de um item onde se pergunta se a experiência no PWC foi agradável. A dimensão cognitiva, também é avaliada através de um item que pergunta se a experiência no PWC aumentou os conhecimentos do inquirido. Por fim, a intenção comportamental, sendo uma potencial consequência da experiência, é avaliada através de dois itens. Com base no primeiro item pergunta-se ao inquirido se a experiência no PWC despertou curiosidade para conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo do que tinha planeado, no Norte de Portugal. Com base no segundo item questiona-se se o inquirido tenciona recomendar o PWC. As fontes utilizadas para elaborar estas questões colocadas no questionário encontram-se na tabela 3, sendo que muitas delas foram bastante adaptadas e a dimensão sensorial foi criada propositadamente para o presente estudo empírico. De facto, embora alguns autores tenham considerado nos seus estudos a dimensão estética para questionar os inquiridos sobre os detalhes do *design* e da atração estética, não o fizeram da mesma forma que é feito nesta dissertação. O questionário termina com questões sobre o perfil sociodemográfico do visitante.

Tabela 3 - Fontes dos itens do questionário elaborado, das questões relativas à experiência vivida no PWC e às potenciais consequências dessa experiência

Dimensões da Experiência	Autores
COMPORTAMENTOS	
Acolhimento e interação com o <i>front-office</i>	Adaptado de Momeni (2015)
Eficácia da comunicação com os colaboradores	Adaptado de de Rojas e Camarero (2008) Adaptado de Momeni (2015)
Utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos	Adaptado de Momeni (2015)
EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS	
<i>Design</i> e estética do local	(sem fontes, adaptado especificamente ao PWC)
DESCANSO / PAZ DE ESPÍRITO	
Conforto e segurança do local	Adaptado de Otto e Ritchie (1996) Adaptado de Xu e Chan (2010) Otto e Ritchie (1996) Xu e Chan (2010)
EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS	
A experiência no Porto Welcome Center foi agradável	Hosany e Witham (2010)
EXPERIÊNCIAS COGNITIVAS	
A experiência no Porto Welcome Center aumentou os seus conhecimentos	Mehmetoglu e Engen (2011) Adaptado de Hosany e Witham (2010)
EXPERIÊNCIA GLOBAL	
Experiência global que teve no Porto Welcome Center	de Rojas e Camarero (2008) Mehmetoglu e Engen (2011) Song et al (2015)
Potenciais Consequências da Experiência	Autores
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	
Esta experiência despertou a sua curiosidade para conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal do que tinha planeado	Adaptado de Tierney (1993)
Tenciona recomendar o Porto Welcome Center	Xu e Chan (2010)

O questionário foi posteriormente traduzido para inglês, espanhol e francês (Anexos 2, 3 e 4). Quanto ao método de amostragem, os inquiridos foram selecionados por critérios de conveniência. O questionário foi administrado entre agosto e setembro de 2017, no PWC, pela autora deste estudo. No total foram recolhidos 164 questionários.

4.3 Metodologia da análise de dados

Para analisar os dados recolhidos através dos questionários, foi elaborada uma base de dados no SPSS com todos os dados obtidos. Utilizando os dados dessa base foram feitos alguns testes estatísticos para se poder alcançar os objetivos pretendidos.

Foram realizadas análises univariadas para analisar o perfil sociodemográfico. Foi executado o teste de Cronbach alpha para as dimensões com mais de um item, ou seja, para algumas secções da dimensão comportamental. Consequentemente, foi feito este teste para a interação com recursos humanos, para a interação com tecnologia e para a interação com outros serviços ou equipamentos. Posteriormente foram realizadas análises univariadas para analisar as diferentes dimensões da experiência, a experiência global e as potenciais consequências da experiência (intenção de recomendar).

De seguida, foram elaboradas correlações entre cada uma das dimensões da experiência (incluindo todos os itens avaliados no questionário) e a experiência global. Foi ainda realizada uma análise de *clusters* com o objetivo de identificar grupos de visitantes homogéneos no que diz respeito à interação com tecnologias e à interação com recursos humanos.

4.4 Conclusão

Pode-se concluir com este capítulo que as várias dimensões utilizadas pelos autores descritos na secção 2.2 são adequadas, de certa forma, para avaliar a experiência no PWC. Foi, no entanto, necessário acrescentar a dimensão dos comportamentos, essencial ao estudo da experiência no PWC, pois esta não constava dos estudos que mediram a experiência noutros contextos turísticos, como se pode ver tanto na tabela 1 como na tabela 2. Os comportamentos, no que diz respeito à interação com recursos humanos e à interação com tecnologia, foram abordados em estudos realizados em postos de turismo que tinham como objetivo perceber, entre outros aspetos, o impacto dos recursos humanos na estada dos turistas, como se pode ver nas secções 2.3 e 2.4.

O estudo empírico desta dissertação foi realizado com base num inquérito por questionário a alguns visitantes do PWC, com o principal objetivo de medir a sua experiência no PWC.

A metodologia de análise de dados utilizada para analisar os dados obtidos através do questionário consistiu num conjunto de análises univariadas, bivariadas – especificamente a correlação – e multivariadas – tais como a análise de *clusters*.

CAPÍTULO 5 - EXPERIÊNCIA NO PORTO WELCOME CENTER: APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Introdução

Neste capítulo é descrita e analisada a informação recolhida através dos questionários. Através de alguns testes realizados no SPSS foi possível retirar conclusões que permitiram alcançar os objetivos pretendidos e que são apresentadas nas próximas secções.

Este capítulo é composto pela caracterização sociodemográfica dos inquiridos, pela análise da experiência no PWC, nomeadamente das dimensões da experiência e da experiência global e pela segmentação dos inquiridos, com base na interação com recursos humanos e com base na interação com tecnologias. Através da análise da segmentação procura-se analisar se existe alguma relação entre a interação – com recursos humanos e com tecnologias – e a experiência.

5.2 Caracterização sociodemográfica

Analisando o perfil sociodemográfico dos inquiridos, como se pode ver na tabela 4, é de salientar que a maioria é do sexo feminino (69,2%). Apenas 30,8% dos inquiridos são do sexo masculino. As faixas etárias que predominam são dos 21 aos 40 anos e dos 41 aos 60, com 41,1% e 40,5% dos inquiridos, respetivamente. Não existem inquiridos com mais de 71 anos.

Tabela 4 - Dados do perfil sociodemográfico

	N	%
GÉNERO		
Feminino	108	69,2
Masculino	48	30,8
IDADE		
≤ 20 anos	13	8,2
21 - 40	65	41,1
41 - 60	64	40,5
61 - 70	16	10,1
> 71 anos	0	0,0
PAÍS DE RESIDÊNCIA		
Continente Europeu	145	91,8
Portugal	58	36,7
França	22	13,9
Espanha	20	12,7
Reino Unido	11	7,0
Alemanha	10	6,3
Outros	24	15,2
Outros Continentes	13	8,2
CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS PORTUGUESES		
Região Porto e Norte	44	75,9
Porto	14	24,1
Vila Nova de Gaia	8	13,8
Outros	22	37,9
Outras Regiões de Portugal	14	24,1

No que diz respeito ao país de residência dos inquiridos, a maioria dos inquiridos reside em países do continente europeu, que abrange 91,8% da amostra. Dos países da Europa, Portugal é o país onde reside um maior número de inquiridos (36,7% do total de respostas). Também França, Espanha, Reino Unido e Alemanha se destacam dos restantes países europeus, respetivamente com 13,9%, 12,7%, 7% e 6,3% do total de inquiridos que responderam à questão relativa ao país de residência. Apenas 8,2% dos inquiridos provém de outros continentes que não a Europa.

Quanto aos portugueses, a maioria (75,9% dos 58 inquiridos que indicaram residir em Portugal) provém da região Porto e Norte de Portugal. Desta região, destacam-se os municípios do Porto (com 14 inquiridos) e de Vila Nova de Gaia (com 8 inquiridos), o que representa, respetivamente, 24,1% e 13,8% do total de portugueses. A grande diferença entre a proporção que estes concelhos representam comparativamente com outros concelhos do Norte deve-se muito à proximidade relativamente ao PWC, o que sugere que haverá também um considerável número de habitantes do concelho do Porto e concelhos vizinhos a visitar este *welcome center*. Outras regiões de Portugal, nomeadamente os concelhos de Lisboa, Coimbra, Castelo Branco, entre outros, representam 24,1% dos 58 portugueses.

5.3 Experiência

No que se refere à experiência, foi primeiramente calculado o teste de Cronbach alpha para as dimensões que tinham mais do que um item (Tabela 5): interação com recursos humanos, interação com tecnologias e interação com outros serviços ou equipamentos. Esta análise serviu para verificar se estas dimensões eram fiáveis, ou seja, para perceber se as variáveis destas dimensões estão muito correlacionadas entre si. Na última coluna da tabela pode ver-se que o teste Cronbach alpha tem os valores de 0,756 para a interação com recursos humanos, 0,785 para a interação com tecnologia e 0,781 para a interação com outros serviços ou equipamentos. Desta forma, como os três Cronbach alphas têm um valor superior a 0,7 verifica-se que os itens avaliados em cada uma das dimensões estão muito correlacionados entre si.

Foram posteriormente calculadas as frequências, médias e desvios padrões dos diferentes itens. Analisando as frequências absolutas dos itens alusivos às dimensões analisadas no PWC, nota-se que nenhum dos itens foi respondido por todos os inquiridos. O número total de inquiridos é de 164 e, na dimensão dos comportamentos, nem todas as alíneas eram de resposta obrigatória pois os inquiridos só teriam de classificar os aspetos com que interagiram. No entanto, nas outras dimensões também houve inquiridos que não responderam a várias questões pois o questionário era em papel e podia ser preenchido autonomamente pelo próprio inquirido.

Tabela 5 - Média e desvio padrão das dimensões da experiência e das potenciais consequências da experiência (continua)

	N	%	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
EXPERIÊNCIA					
Comportamentos					
Interação com Recursos Humanos	141	86,0	4,38	0,696	0,756
- Acolhimento e interação com o <i>front-office</i>	133	81,1	4,41	0,730	
- Eficácia da comunicação com os colaboradores	133	81,1	4,40	0,748	
Interação com Tecnologia	148	90,2	4,13	0,809	0,785
- Utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos	122	74,4	4,11	0,907	
- Interação com o <i>video wall</i>	118	72,0	4,29	0,916	
- Utilidade do <i>playground</i> dedicado às crianças	70	42,7	4,06	1,020	
- Utilidade da promotora virtual	79	48,2	4,11	0,891	
- Utilidade da mesa social	113	68,9	4,42	0,832	
- Interação com a sala “visita 360°”	58	35,4	3,62	1,322	
- Interação com a garrafeira	69	42,1	4,17	0,985	
- Visualização dos vídeos 3D	57	34,8	4,18	1,020	
Recolha de Informação sem Acesso à Tecnologia					
- Fornecimento de mapas, brochuras ou panfletos	111	67,7	4,41	0,792	
Interação com Outros Serviços ou Equipamentos	67	40,9	3,92	0,886	0,781
- Utilidade dos cacifos	46	28,0	3,98	1,043	
- Utilidade do bar	62	37,8	3,82	0,950	
Experiências Sensoriais					
- <i>Design</i> e estética do local	157	95,7	4,59	0,630	
Descanso/Paz de Espírito					
- Conforto e segurança do local	147	89,6	4,50	0,666	
Experiências Emocionais					
- A experiência no Porto Welcome Center foi agradável	149	90,9	4,35	0,687	
Experiências Cognitivas					
- A experiência no Porto Welcome Center aumentou os seus conhecimentos	151	92,1	3,95	0,937	
Experiência Global					
- Experiência global que teve no Porto Welcome Center	138	84,1	4,35	0,701	

Tabela 5 - Média e desvio padrão das dimensões da experiência e das potenciais consequências da experiência (continuação)

	N	%	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
POTENCIAIS CONSEQUÊNCIAS DA EXPERIÊNCIA					
Intenção Comportamental					
Conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo					
- Esta experiência despertou a sua curiosidade para conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal do que tinha planeado	139	84,8	3,89	1,033	
Recomendar					
- Tenciona recomendar o Porto Welcome Center	151	92,1	4,26	0,905	

As perguntas sobre a interação com os recursos humanos foram respondidas por 81,1% dos inquiridos, tanto no aspeto do acolhimento e interação, como no aspeto da eficácia da comunicação. A classificação média foi de 4,4 (numa escala de 5 pontos) tanto no primeiro como no segundo item, valor este que se situa bastante acima do ponto médio da escala.

A utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos (com 74,4% de respostas) teve uma média de classificação de 4,11, valor também acima do ponto médio, com um desvio padrão de 0,907. No que respeita às perguntas relativas aos diferentes equipamentos tecnológicos, das tecnologias avaliadas no questionário destacam-se, com um maior número de respostas, as questões sobre a mesa social e o *video wall*, com 68,9% e 72% de respostas, respetivamente, tendo também estas uma classificação acima do ponto médio (4,42 a mesa social e 4,29 o *video wall*). Estes resultados sugerem que estes são, provavelmente, os equipamentos tecnológicos mais utilizados pelos visitantes do PWC para obter informação quando estão nesta loja interativa de turismo. Os vídeos 3D e a sala “visita 360º” são as tecnologias com menor percentagem de respostas (34,8% e 35,4%, respetivamente), talvez porque nem sempre se encontravam em funcionamento. Quase todos os equipamentos tecnológicos tiveram uma média de classificação entre 4 e 4,5, ou seja, uma boa classificação, embora com um desvio padrão não muito baixo. A sala “visita 360º” foi a exceção, tendo tido uma classificação média de 3,62 valores, pois com algumas avarias que teve, alguns inquiridos não a puderam visitar e

revelaram estar pouco satisfeitos com esta sala. A pergunta sobre o fornecimento de mapas, panfletos ou brochuras teve 67,7% de respostas, sugerindo que este é um serviço bastante utilizado pelos inquiridos. Já os cacifos e o bar parecem ter sido pouco utilizados, uma vez que as perguntas sobre estes equipamentos obtiveram apenas 28% e 37,8% de respostas, respetivamente.

A pergunta relativa às experiências sensoriais teve uma percentagem de respostas de 95,7%, com uma média de 4,59 numa escala de 5 pontos, o que significa que ficou bem classificada. Para a dimensão do descanso / paz de espírito foi registada uma taxa de resposta de 89,6%, e uma classificação também de 4,5 de média.

As dimensões sensorial, descanso / paz de espírito, emocional e cognitiva tiveram uma elevada taxa de resposta, sendo a dimensão sensorial a que teve maior percentagem (95,7%). Seguidamente registou-se a dimensão cognitiva com 92,1%, a dimensão emocional, com 90,9% e a dimensão do descanso / paz de espírito com 89,6%. Todas tiveram uma classificação considerada bastante acima da média, sendo as experiências sensoriais as que registaram uma média mais elevada (4,59) e as experiências cognitivas as que registaram a média mais baixa (3,95), ainda assim, considerada bem classificada. A questão relativa à experiência global foi respondida por 84,1% dos inquiridos, tendo obtido uma classificação acima do ponto médio (4,35). As perguntas relativas às potenciais consequências da experiência foram também respondidas por grande maioria dos inquiridos, 84,8% e 92,1%, tendo uma classificação de 3,89 e 4,26, respetivamente, para a intenção de conhecer mais destinos e permanecer mais tempo e para a intenção de recomendar.

Os itens que registaram um desvio padrão mais elevado (acima de 1) foram o *playground* (com 1,020), a sala “visita 360º” (1,322), os vídeos 3D (1,020), os cacifos (1,043) e o despertar curiosidade de conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo na região (1,033).

5.4 Relação entre as dimensões da experiência e a experiência global

Foi realizada a correlação entre todas as dimensões da experiência (incluindo os seus respetivos itens) e a experiência global. Como a variável “Experiência Global” não segue uma distribuição normal foi realizada a correlação de Spearman. Neste teste estatístico todos os valores de p registaram valor inferior a 0,05, portanto, conclui-se que existe associação entre as variáveis (Tabela 6). Todas as correlações são positivas, o que indica que ambas as variáveis variam no mesmo sentido, isto é, quando os inquiridos avaliam uma variável com uma pontuação elevada, existe uma tendência para os inquiridos avaliarem a outra variável também com uma pontuação elevada. As correlações dos diversos itens avaliados estão entre 0,280 e 0,700, ou seja, estamos perante correlações baixas e moderadas, segundo Pestana e Gageiro (2003).

Pode concluir-se que, das cinco dimensões da experiência avaliadas no PWC, são as “Experiências Emocionais” e também os “Comportamentos” que têm uma associação mais elevada com a experiência global e, portanto, um maior impacte nesta experiência global do visitante do PWC, visto que as correlações são de 0,700 e de 0,627, respetivamente. As “Experiências Cognitivas” registam algum impacto na experiência global, com uma correlação de 0,515. Pelo contrário, são as “Experiências Sensoriais” (com uma correlação de 0,352) e a “Descanso / Paz de Espírito” (correlação de 0,369) que registam menos impacte relativamente à experiência global do visitante.

Tabela 6 - Correlações entre as dimensões da experiência e a experiência global

Dimensão da Experiência	N	p	Coefficiente de Correlação em relação à Experiência Global no PWC	Classificação da Correlação de Spearman
Comportamentos	138	0,000	0,627	Moderada
Interação com Recursos Humanos	123	0,000	0,632	Moderada
- Acolhimento e interação com o <i>front-office</i>	115	0,000	0,581	Moderada
- Eficácia da comunicação com os colaboradores	117	0,000	0,599	Moderada
Interação com Tecnologia	127	0,000	0,531	Moderada
- Utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos	108	0,000	0,500	Moderada
- Interação com o <i>video wall</i>	105	0,001	0,306	Baixa
- Utilidade do <i>playground</i> dedicado às crianças	64	0,002	0,374	Baixa
- Utilidade da promotora virtual	73	0,004	0,332	Baixa
- Utilidade da mesa social	102	0,000	0,523	Moderada
- Interação com a sala “visita 360°”	54	0,009	0,351	Baixa
- Interação com a garrafeira	65	0,005	0,346	Baixa
- Visualização dos vídeos 3D	56	0,000	0,490	Moderada
Recolha de Informação sem Acesso à Tecnologia				
- Fornecimento de mapas, brochuras ou panfletos	98	0,000	0,582	Moderada
Interação com Outros Serviços ou Equipamentos	66	0,001	0,415	Moderada
- Utilidade dos cacifos	46	0,006	0,398	Baixa
- Utilidade do bar	61	0,029	0,280	Baixa
Experiências Sensoriais				
- <i>Design</i> e estética do local	136	0,000	0,352	Baixa
Descanso / Paz de Espírito				
- Conforto e segurança do local	129	0,000	0,369	Baixa
Experiências Emocionais				
- A experiência no Porto Welcome Center foi agradável	131	0,000	0,7	Moderada
Experiências Cognitivas				
- A experiência no Porto Welcome Center aumentou os seus conhecimentos	131	0,000	0,515	Moderada

É importante salientar que, ao nível dos comportamentos, a interação com recursos humanos tem mais impacto na experiência global do que qualquer outra componente da dimensão comportamental. A interação com recursos humanos apresenta uma correlação de 0,632, a interação com as tecnologias tem uma correlação de 0,531, a recolha de informação sem acesso à tecnologia regista uma correlação de 0,582 e a interação com outros serviços ou equipamentos, uma correlação de 0,415. Dos dois itens pertencentes à interação com recursos humanos, destaca-se ligeiramente a eficácia da comunicação como tendo mais impacto na experiência global do visitante (0,599). Já nas tecnologias são a mesa social e os vídeos 3D que se destacam com mais impacto na experiência global (0,523 e 0,490, respetivamente). A “utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos” salienta-se também nas tecnologias (0,500). Na interação com outros serviços ou equipamentos, tanto os cacifos como o bar têm baixo impacto na experiência global (com uma correlação de 0,398 e de 0,280, respetivamente), no entanto, pode-se afirmar que os cacifos têm ligeiramente mais impacto do que o bar, na experiência global.

5.5 Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia

Foi realizada uma análise de *clusters* com o objetivo de identificar grupos de visitantes homogêneos no que diz respeito à interação com tecnologias e à interação com recursos humanos. Por isso, utilizaram-se como *input* para a análise de *clusters*, as variáveis relativas à interação com tecnologias e à interação com recursos humanos, mas modificadas, no sentido de indicarem se ocorreram ou não os diferentes tipos de interações – com tecnologias e com recursos humanos – identificados no questionário. Para isso, primeiramente transformaram-se as variáveis da interação em variáveis binárias, sendo cada variável codificada com 1 quando houve o tipo de interação em causa (tendo-se considerado que houve interação sempre que os inquiridos responderam à questão relativa a esse tipo de interação). Quando os inquiridos não respondiam à questão relativa a esse tipo de interação considerou-se que esse tipo de interação não ocorreu e a respetiva variável era codificada com 0. Utilizaram-se assim, como *inputs* para a análise de *clusters*, as diversas variáveis binárias que indicavam se tinham ocorrido ou não os diferentes tipos de interação. Optou-se por uma solução de três *clusters*. Os *clusters* foram comparados utilizando testes de qui-quadrado e testes de Kruskal-Wallis, dado que os pressupostos da ANOVA não se cumpriram. Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos quando o valor de p é menor ou igual a 0,05. Isto verifica-se em todos os itens relativos aos comportamentos (Tabela 7). Conclui-se que o grupo 1 é mais propenso a interagir com os recursos humanos. O grupo 2 apresenta uma tendência muito baixa para interagir com os recursos humanos e com a tecnologia. A única exceção é a interação com a mesa social. Por fim, o terceiro grupo mostra-se bastante propenso, tanto à interação com os recursos humanos como à interação com toda a tecnologia.

Tabela 7 - Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia – Comparação de *clusters* através do Qui-quadrado (continua)

	Clusters			Qui-quadrado		Total	
	Aderentes à interação com recursos humanos	Indiferentes aos serviços do PWC	Aderentes a todos os serviços do PWC	Valor do teste	p	N	%
EXPERIÊNCIA							
Comportamentos							
INTERAÇÃO COM RECURSOS HUMANOS							
- Acolhimento e interação com o <i>front-office</i>	98,5%	18,8%	93,8%	101,308	0,000	133	81,1
- Eficácia da comunicação com os colaboradores	97,1%	21,9%	93,8%	91,199	0,000	133	81,1
INTERAÇÃO COM TECNOLOGIA							
- Utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos	67,6%	46,9%	95,3%	29,045	0,000	122	74,4
- Interação com o <i>video wall</i>	51,5%	65,6%	96,9%	34,467	0,000	118	72,0
- Utilidade do <i>playground</i> dedicado às crianças	11,8%	9,4%	92,2%	105,193	0,000	70	42,7
- Utilidade da promotora virtual	10,3%	37,5%	93,8%	93,788	0,000	79	48,2
- Utilidade da mesa social	39,7%	78,1%	95,3%	49,156	0,000	113	68,9
- Interação com a sala “visita 360”	7,4%	15,6%	75,0%	72,782	0,000	58	35,4
- Interação com a garrafeira	13,2%	18,8%	84,4%	77,337	0,000	69	42,1
- Visualização dos vídeos 3D	8,8%	3,1%	78,1%	87,370	0,000	57	34,8
RECOLHA DE INFORMAÇÃO SEM ACESSO À TECNOLOGIA							
- Fornecimento de mapas, brochuras ou panfletos	60,3%	43,8%	87,5%	21,568	0,000	111	67,7

Tabela 7 - Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia – Comparação de *clusters* através do Qui-quadrado (continuação)

	<i>Clusters</i>			Qui-quadrado		Total	
	Aderentes à interação com recursos humanos	Indiferentes aos serviços do PWC	Aderentes a todos os serviços do PWC	Valor do teste	p	N	%
INTERAÇÃO COM OUTROS SERVIÇOS OU EQUIPAMENTOS							
- Utilidade dos cacifos	7,4%	0,0%	64,1%	68,037	0,000	46	28,0
- Utilidade do bar	16,2%	6,2%	76,6%	67,967	0,000	62	37,8
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO							
GÉNERO				5,010	0,082		
Feminino	63,6%	86,2%	67,2%			108	69,2
Masculino	36,4%	13,8%	32,8%			48	30,8
IDADE				13,175	0,040		
≤ 20 anos	1,5%	10,0%	14,8%			13	8,2
21 aos 40	35,8%	53,3%	41,0%			65	41,1
41 aos 60	47,8%	33,3%	36,1%			64	40,5
61 aos 70	14,9%	3,3%	8,2%			16	10,1
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS				13,595	0,001		
Inferior ao Ensino Superior	7,8%	14,8%	33,9%			28	19,0
Ensino Superior	92,2%	85,2%	66,1%			119	81,0

Ao grupo 1 foi atribuído o nome “Aderentes à interação com recursos humanos” pois este é o grupo que apresenta maior percentagem de inquiridos que interage com os recursos humanos (Tabela 7). O grupo 2 foi chamado de “Indiferentes aos serviços do PWC”, pois apresenta, comparativamente com os outros grupos, percentagens consideravelmente baixas de inquiridos que interagem com os recursos humanos e com a tecnologia, com exceção da interação com a mesa social. Por fim, ao grupo 3 foi atribuído o nome de “Aderentes a todos os serviços do PWC”, pois este é um grupo com uma percentagem muito elevada de inquiridos que interagem com recursos humanos e tecnologias. Os maiores *clusters* são os aderentes à interação com recursos humanos (representando 41,5% da amostra) e os aderentes a todos os serviços (39,0%). O *cluster* mais pequeno é o dos indiferentes aos serviços do PWC (19,5%).

Verificaram-se ainda algumas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos no que se refere a outros aspetos da dimensão comportamental da experiência, das potenciais consequências da experiência e do perfil sociodemográfico dos inquiridos. O *cluster* 1 é o grupo que apresenta uma maior proporção dos inquiridos com maior idade (dos 41 aos 70 anos) e com habilitações literárias superiores, quando comparado aos grupos 2 e 3. O grupo 2 é o que tem, conjuntamente com o grupo 3, maior proporção dos inquiridos mais novos (com 20 anos ou menos anos) e maior proporção dos inquiridos com idades entre 21 e 40 anos. Comparando os grupos em termos das habilitações literárias, os grupos 1 e 2 são compostos por inquiridos com habilitações literárias mais elevadas. O terceiro grupo originado na análise de *clusters* é o que possui, conjuntamente com o grupo 2, uma maior proporção de inquiridos com uma idade jovem (até aos 20 anos), quando comparado ao grupo 1. Ao contrário dos grupos 1 e 2, o grupo 3 é o que tem uma maior percentagem de pessoas sem estudos superiores. A maior parte das pessoas que possui estudos inferiores ao ensino superior tem, na sua maioria, o Ensino Secundário, pois muitos dos jovens da faixa etária “ ≤ 20 anos” encontram-se ainda a frequentar uma licenciatura. Este *cluster* é também o que tende a utilizar mais a recolha de informação sem acesso à tecnologia (mapas, brochuras e panfletos) e os outros serviços fornecidos pelo PWC (cacifos e bar).

Compararam-se também os grupos no que respeita às outras dimensões da experiência além dos comportamentos, à experiência global e às potenciais consequências da experiência (intenções comportamentais). Como não se cumpriam os requisitos da ANOVA foi realizado o teste Kruskal-Wallis (Tabela 8).

Tabela 8 - Segmentação dos inquiridos com base na interação com os recursos humanos e com a tecnologia – Comparação de *clusters* através do Kruskal-Wallis

	Clusters - média			Kruskal-Wallis		
	Aderentes à interação com recursos humanos	Indiferentes aos serviços do PWC	Aderentes a todos os serviços do PWC	N	Valor do Teste	p
Experiências Sensoriais						
- <i>Design</i> e estética do local	4,59	4,52	4,63	157	1,261	0,532
Descanso / Paz de Espírito						
- Conforto e segurança do local	4,48	4,42	4,54	147	1,337	0,513
Experiências Emocionais						
- A experiência no Porto Welcome Center foi agradável	4,44	4,21	4,32	138	2,310	0,315
Experiências Cognitivas						
- A experiência no Porto Welcome Center aumentou os seus conhecimentos	4,00	3,60	4,07	151	5,654	0,059
Experiência Global						
- Experiência global que teve no Porto Welcome Center	4,40	4,09	4,40	138	3,481	0,175
Intenção Comportamental						
Conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo						
- Esta experiência despertou a sua curiosidade para conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal do que tinha planeado	3,74	3,58	4,17	139	6,729	0,035
Recomendar						
- Tenciona recomendar o Porto Welcome Center	4,29	3,90	4,40	151	4,677	0,096

Neste teste existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos quando o valor de p é menor ou igual a 0,05. Portanto, como se pode ver na tabela 8, o valor de p só é menor que 0,05 no primeiro item da “Intenção Comportamental” - o item que avalia o facto de o inquirido querer conhecer mais destinos da região ou permanecer mais tempo. Conclui-se que apenas nesse item existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. É importante verificar que quem tem maior tendência para querer conhecer mais destinos da região ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal do que tinha planeado são os inquiridos do grupo 3, que correspondem aos que mais interagem com tecnologias e que interagem muito com recursos humanos, seguidos dos inquiridos do grupo 1, que são os que mais interagem com os recursos humanos. Estes resultados sugerem que a interação com tecnologias e com recursos humanos pode ter um papel crucial em gerar uma maior vontade de conhecer mais os destinos ou permanecer mais tempo nos destinos.

5.6 Conclusão

Com este capítulo pôde cumprir-se o principal objetivo deste estudo, que era a avaliação da experiência do visitante no PWC. Através dos testes realizados no SPSS foi possível verificar o impacto da interação com recursos humanos e o impacto da interação com a tecnologia existente na experiência global que os visitantes têm nesta loja interativa de turismo.

Os dados recolhidos demonstram que a maioria dos visitantes do PWC nesta amostra de 164 inquiridos são europeus, nomeadamente portugueses, franceses, espanhóis, ingleses e alemães. Dos portugueses registou-se um maior número de residentes nos concelhos do Porto e de Vila Nova de Gaia. A maioria dos inquiridos é do sexo feminino e no que diz respeito às idades, destacam-se com maior número de inquiridos os intervalos dos 21 aos 40 e dos 41 aos 60. A experiência global do visitante do PWC foi muito bem avaliada, com um valor médio de 4,35 (numa escala de 1 a 5), o que supera o ponto médio da escala. Todas as dimensões da experiência foram avaliadas com valores acima da média, no entanto, destaca-se com um valor superior (de 4,59) a dimensão sensorial e com um valor inferior (de 3,95) a dimensão cognitiva.

Os resultados mostram que, de todas as dimensões da experiência avaliadas no PWC, destacam-se as experiências emocionais e os comportamentos como tendo maior impacto na experiência global do visitante. A interação com a tecnologia e com os recursos humanos têm uma correlação com a experiência, sendo esta correlação moderada no caso de todos os itens da interação com recursos humanos e em alguns itens da interação com tecnologias. A interação com os recursos humanos destaca-se da interação com a tecnologia, tendo a primeira mais impacto na experiência global do visitante. Também a classificação média que os inquiridos atribuíram a cada um destes aspetos mostra que a interação com os recursos humanos tem um valor de 4,38, atribuído pelos 86% de inquiridos que mostraram usufruir deste aspeto, enquanto a interação com a tecnologia teve uma média de 4,13, atribuída por 90,2% dos inquiridos. Tal como foi escrito na secção 2.4, alguns autores concluíram que os recursos humanos são essenciais no turismo e, este estudo, mostra que a experiência no PWC não é exceção. Apesar da inovação tecnológica, que tem predominado nos últimos anos e que agora se começa a implementar no turismo,

onde o PWC se destaca com variadas tecnologias, este estudo reflete que os recursos humanos são essenciais para o bom funcionamento de um posto de turismo.

Da análise de *clusters* resultaram três grupos: os aderentes à interação com recursos humanos, sendo este o maior grupo (41,5% da amostra); os indiferentes aos serviços do PWC, o grupo mais pequeno (19,5% da amostra); e os aderentes a todos os serviços, o segundo maior grupo (39,0% da amostra).

Os visitantes inquiridos não ficaram indiferentes às tecnologias existentes no PWC. Estas foram utilizadas também por uma grande parte de visitantes. No entanto, nem todas as tecnologias foram utilizadas por todos os inquiridos. Destacaram-se com mais utilização a mesa social e o *video wall*, e com mais impacte na experiência global a mesa social e os vídeos 3D.

O PWC tem como grande vantagem esta combinação das tecnologias com os recursos humanos. Segundo este estudo, tem também alguns aspetos que deve melhorar, sendo considerados os seus pontos fracos, como é o caso da tecnologia específica sala “visita 360”, classificada pelos inquiridos em 3,62 numa escala de 5 pontos. Esta tecnologia sofreu várias avarias durante o período de entrega dos questionários, o que certamente influenciou o visitante a atribuir-lhe uma fraca classificação. Também o bar é considerado um ponto fraco, tendo sido classificado com uma média de 3,82 numa escala de 5. Estes dois recursos (uma tecnologia e um serviço) poderiam ser melhorados de forma a subir esta pontuação média por parte do visitante.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO

A experiência é um conceito muito abrangente, mesmo quando se fala especificamente da experiência turística, pois esta abrange várias dimensões tais como: entretenimento; educação/cognitivo; estética; escape; sensorial; afetiva; física, comportamental e estilos de vida; e identidade social. Em turismo, pode-se medir esta experiência em diversos contextos. No entanto, em turismo tem-se analisado, sobretudo, a experiência vivida em determinados destinos ou atrações turísticas. Algumas das dimensões da experiência mais analisadas nestes contextos foram a educação/conhecimento, o entretenimento e o escape, dimensões utilizadas por um grande número de autores. Pôde concluir-se que não existiam estudos que medissem a experiência em postos de turismo, através das dimensões da experiência.

Alguns autores concluíram, nos seus estudos, que a maioria das dimensões da experiência tem, de facto, um impacte na satisfação global do turista ou visitante. Todos os autores que mediram, além das dimensões da experiência, a satisfação global e a intenção de recomendar, notaram uma relação significativa entre essas duas variáveis.

No que respeita aos postos de turismo foi possível concluir que os postos de turismo, centros de informação turística ou centros de visitantes têm como principal função dar informações gratuitas ao turista para que este possa aproveitar todas as atividades/atrações que existem na região que visita. Além disto têm também a importante função de promover o turismo da região em que se inserem. Alguns postos de turismo podem ainda ter funções de organizar passeios, vender bilhetes, fazer reservas, entre outros. Nos últimos anos, os turistas veem estes centros de informação turística como um auxílio para comparar e confirmar as informações que eles próprios já encontraram na *Internet*. Desta forma, pode concluir-se também que as novas tecnologias, cada vez mais aplicadas ao turismo, não invalidam a existência dos tradicionais postos de turismo.

Foi também analisada bibliografia sobre o potencial impacte dos comportamentos do visitante na experiência em postos de turismo. Ao nível do comportamento, considerou-se relevante analisar o impacte dos recursos humanos e o impacte das tecnologias na experiência em postos de turismo, pois o PWC caracteriza-se pela utilização das mais variadas tecnologias embora, no que diz respeito ao atendimento ao cliente, não se possa esquecer a importância dos recursos humanos. Nos artigos analisados sobre estes aspetos,

pôde notar-se que realmente os recursos humanos têm um papel fundamental, principalmente no que diz respeito à intenção comportamental do turista, pois muitas vezes estes são influenciados a ficar mais tempo na região ou a visitar outras atrações ou mesmo outras regiões pelo facto de terem consultado um posto de turismo. Quanto às tecnologias, estas têm também um impacte no comportamento do turista. Com a evolução tecnológica na área do turismo, os turistas foram mudando o seu comportamento, tornaram-se mais informados e também mais exigentes e sofisticados. O turista de hoje em dia já não nota tanta diferença entre a expectativa da sua experiência turística e a realidade pois com as fotografias, vídeos e comentários publicados na *Internet* é mais fácil saber o que o espera. As novas tecnologias são também importantes no que diz respeito à comunicação das empresas turísticas pois funcionam como uma ferramenta de trabalho essencial. A literatura sugere a possível existência de um impacte da interação com recursos humanos e com tecnologias no comportamento futuro do turista. No entanto, o impacte destes tipos de interação na experiência em postos de turismo, na satisfação e na intenção comportamental do turista, ainda não foi estudado e testado de modo aprofundado.

No estudo empírico foi analisada a experiência que os visitantes do PWC tinham neste posto de turismo. Verificou-se que a experiência neste posto de turismo é muito positiva. Para a realização de um inquérito por questionário no âmbito deste estudo empírico existiram algumas condicionantes no que diz respeito à dimensão do questionário, tendo sido então necessário adapta-lo para o reduzir e remodelar as questões. Foi possível analisar o impacte que a interação com recursos humanos e o impacte que a interação com tecnologias têm na experiência global do visitante do PWC e na sua intenção comportamental futura. Foi possível concluir, nesta dissertação, através do estudo empírico, quais as dimensões da experiência que tiveram um maior impacte na experiência global do visitante do PWC e analisar o impacte da interação com recursos humanos e com tecnologias nessa mesma experiência global do visitante. A dimensão emocional e a dimensão comportamental foram as que tiveram maior destaque neste contexto. Nas emoções foi medido apenas se a experiência foi agradável, enquanto nos comportamentos foram medidos diversos aspetos desde a interação com recursos humanos até à interação com diversas tecnologias e utilização de vários serviços do PWC. Na dimensão comportamental concluiu-se que a interação com recursos humanos teve mais impacte na experiência global do visitante do PWC do que a interação com as tecnologias, embora

este último tipo de interação tenha tido um impacto mais considerável. Também na literatura analisada no capítulo 2 é possível ver estudos que mostram a preferência por recursos humanos, em detrimento da tecnologia, por parte dos clientes dos postos de turismo.

Foi possível verificar que o *video wall* e a mesa social foram as tecnologias mais utilizadas e que a mesa social e os vídeos 3D foram as que demonstraram maior impacto na experiência global do visitante e na sua futura intenção comportamental. São essas tecnologias que a TPNP deve explorar mais e nas quais deve apostar em manter ou melhorar a qualidade. Com este estudo, pode-se ainda perceber que todas as outras tecnologias avaliadas apresentaram um pouco menos de impacto na experiência global e nas intenções de comportamento futuro. Neste sentido, a TPNP poderá reajusta-las. Para isso, poderiam começar por colocar os vídeos 3D a passar mais vezes para que um maior número de visitantes pudesse ver. A sala “visita 360º” não contou com muitas respostas dos inquiridos pois esteve grande parte do tempo avariada. Seria útil encontrar uma solução para que pudesse ser utilizada por mais visitantes. A maioria das tecnologias deveria ter indicações/instruções de como devem ser utilizadas para que o visitante pudesse ter um maior proveito das mesmas, visto que muitos deles hesitam em questionar os funcionários. A maioria das tecnologias do PWC funciona como ecrãs táteis mas algumas delas não têm essa funcionalidade e isso não está explícito para os visitantes, o que os faz utilizarem-nas de forma errada e, portanto, não usufruírem dessas tecnologias. Os funcionários poderiam dar mais assistência aos visitantes quando se trata do funcionamento das diferentes tecnologias para que estes pudessem aproveitá-las melhor. O serviço de bar teve uma fraca adesão dos inquiridos e uma pontuação que, embora acima da média, não foi muito elevada. Este espaço deveria ser melhor aproveitado e dinamizado para que obtivesse mais sucesso o que também contribuiria para um maior número de visitantes na loja interativa.

Neste estudo empírico foi criada uma escala para avaliar a experiência em postos de turismo. Embora parte desta escala seja um pouco específica para o PWC, principalmente no que se refere aos itens da interação com tecnologia, esta escala é passível de ser adaptada e utilizada em qualquer outro posto de turismo. As principais dimensões da experiência que se concluiu serem úteis para serem analisadas num posto de turismo foram: a dimensão comportamental (onde se pode avaliar a interação com recursos

humanos, com a tecnologia, a recolha de informação sem acesso a tecnologia e outros serviços ou equipamentos que o posto de turismo possa ter), a dimensão sensorial, o descanso / paz de espírito, a dimensão emocional e a dimensão cognitiva. É também importante analisar a experiência global que o turista teve no posto de turismo e as potenciais consequências dessa experiência, que se traduzem na intenção de comportamento futuro do turista.

Existem limitações em todos os estudos e é importante que sejam referidas. Desta forma, aqui são apresentadas as principais limitações deste estudo empírico. Uma delas é o facto de este ter sido realizado num único posto de turismo com determinadas especificidades – uma loja interativa. A nível nacional, exceto no Norte, não existem lojas interativas semelhantes para se poder aplicar exatamente a mesma escala que foi utilizada neste estudo para medir a experiência do visitante. No entanto, no Norte de Portugal existem outras LITs onde o estudo poderia ser semelhante. Mesmo assim, o PWC contém tecnologias bastante diversificadas que apenas se encontram nesta LIT, portanto, o estudo teria sempre de ser adaptado, principalmente os itens da interação com tecnologia. Seria ainda interessante desenvolver este tipo de estudo em outros postos de turismo no Norte de Portugal e até a nível nacional que não fossem LIT, embora nestes casos a adaptação da escala tivesse que ser um pouco maior, especialmente ao nível da utilização das tecnologias. Outra das limitações deste estudo é o facto de ter sido realizado apenas numa época do ano (agosto e setembro), não existindo, assim, comparações entre época baixa e época alta nem com anos anteriores. Foram avaliadas algumas dimensões da experiência, com o mínimo de itens possível, para que o questionário não fosse maçador para o inquirido. Aqui encontra-se outra limitação do estudo, pois quantos mais itens houvesse em cada dimensão melhor se perceberia a experiência do visitante. Se fosse possível ter feito entrevistas aos visitantes do PWC, as entrevistas poderiam ter fornecido informação complementar que permitiria obter uma perspetiva mais detalhada e aprofundada de alguns aspetos da experiência. Consequentemente, seria desejável realizar, em estudos futuros, entrevistas a visitantes de postos de turismo para compreender a sua experiência nestes postos.

REFERÊNCIAS

- Alves, N. Á. D. C. (2006). *Investigação por Inquérito. tese*. Universidade dos Açores.
- Araña, J. E., León, C. J., Carballo, M. M., & Moreno Gil, S. (2016). Designing Tourist Information Offices: The Role of the Human Factor. *Journal of Travel Research*, 55(6), 764–773. <http://doi.org/10.1177/0047287515587113>
- Ballantyne, R., Hughes, K., Deery, M., & Bond, N. (2007). *Meeting Visitor Needs: a handbook for managers and staff of visitor information centres*. Gold Coast, Qld.: Sustainable Tourism CRC.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Ritchie, B. W. W. (2009). Meeting the needs of tourists: The role and function of Australian Visitor Information Centres. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 778–794. <http://doi.org/10.1080/10548400903356178>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 740–741. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.002>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <http://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chen, J., & Liu, C. (2007). Virtual Experiential Marketing Practices: An Examination of the Moderating Effects. <http://doi.org/10.1109/ICSSSM.2007.4280122>.
- Connell, J., & Reynolds, P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20(4), 501–509. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00007-2](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00007-2)
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424. <http://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Deery, B. M., Jago, L., Daugherty, S., Carson, D., Adams, K., & Deery, M. (2006). *Investigating potential tourism yield from visitor information centres*. Gold Coast, Qld.: Sustainable Tourism CRC

- Deery, M., Jago, L., Mistilis, N., D'Ambra, J., Richards, F., & Carson, D. (1997). *Visitor Information Centres: Best Practice in Information Dissemination*. Gold Coast, Qld.: Sustainable Tourism CRC
- Dimanche, F., & Taylor, M. M. (2006). An analysis of the differences between state welcome center users and local visitor center users: A profile of Louisiana travelers. *Journal of Travel Research*, 44(3), 348–351. <http://doi.org/10.1177/0047287505282948>
- Fesenmaier, D. R. (1994). Traveler use of visitor information centers: Implications for development in Illinois. *Journal of Travel Research*, 33(1), 44-50. <http://doi.org/10.1177/004728759403300106>
- Fesenmaier, D. R., Vogt, C. A., & Stewart, W. P. (1993). Investigating the influence of welcome center information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 31(3), 47-52. <http://doi.org/10.1177/004728759303100308>
- Hobbin, S. (1999). Accreditation of Queensland Visitor Information Centres : A consumer-based perspective, *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 387–399.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <http://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 91–102. <http://doi.org/10.1002/jtr.829>
- Infopédia - Dicionários Porto Editora, 2003-2017, acedido em 10 de agosto de 2017. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/experi%C3%Aancia>
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <http://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lee, H. M., & Smith, S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale : Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255–277. <http://doi.org/10.1080/19388160.2015.1083499>
- Lyu, S. O., & Lee, H. (2015). Preferences for tourist information centres in the ubiquitous information environment. *Current Issues in Tourism*, 18, 1032–1047. <http://doi.org/10.1080/13683500.2014.912205>

- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. (2010) A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português. In *Revista Turismo & Desenvolvimento* (nº 13/14, vol. 2, pp. 871-881). Aveiro: Associação de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro
- Mistilis, N., & D'ambra, J. (2008). The Visitor Experience and Perception of Information Quality at the Sydney Visitor Information Centre. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 35–46. <http://doi.org/10.1300/J073v24n01>
- Momeni, M. (2015). The Role of Tourists' Offices in the Tourists' Attraction and Their Contentment: Case Study of Isfahan, Iran. *Asian Social Science*, 11(13), 190–199. <http://doi.org/10.5539/ass.v11n13p190>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pearce, P. L. (2004). The Functions and Planning of Visitor Centres in Regional Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 15(1), 8–17. Retrieved from http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012876.pdf%5Cnhttp://www.jcu.edu.au/business/publications/jts/index.htm
- Pestana, H., & Gageiro, J. N. (2003). Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <http://doi.org/Article>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). DIMENSIONS OF TOURIST SATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, 3, 314–322.
- Porto (2016), assedido em fevereiro de 2017, de *O portal de notícias do Porto*: <http://www.porto.pt/noticias/porto-welcome-center-foi-inaugurado-na-baixa>
- Ramos, C., Rodrigues, P., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (nº 12, pp. 21–32). Aveiro: Associação de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro
- Raposo, R., Beça, P., Figueiredo, C., & Santos, H. (2012). A abordagem do e-tourism

- como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. In *Revista Turismo & Desenvolvimento* (nº 17/18, pp. 351–361). Aveiro: Associação de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Song, H. J., Lee, C., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays : The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–23. <http://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Tierney, P. T. (1993). The influence of state traveler information centers on tourist length of stay and expenditures. *Journal of Travel Research*, 31(3), 28–32. <http://doi.org/10.1177/004728759303100305>
- Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. (2012), acedido em fevereiro de 2017, de <http://www.portoenorte.pt/>
- Wong, C. U. I., & McKercher, B. (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 481–498. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.003>
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177–194. <http://doi.org/10.1080/10941661003629987>

ANEXO 1

Questionário Português

Sou aluna do mestrado de Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro e, por conseguinte, venho solicitar o seu contributo no preenchimento deste questionário para o estudo que estou a desenvolver. Este questionário destina-se aos visitantes da loja interativa de turismo Porto Welcome Center, pertencente à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal apenas com a finalidade de um estudo académico que consiste em medir a experiência do visitante da loja interativa e perceber o impacto que esta visita lhe causou. Agradeço desde já a sua disponibilidade e garanto toda a confidencialidade dos dados.

Indique, por favor, o seu grau de satisfação (numa escala de 1 a 5) relativamente aos seguintes aspetos, tendo em conta a sua experiência no Porto Welcome Center.

Classifique apenas os aspetos que utilizou.

<u>Escala:</u> 1 (nada satisfeito) a 5 (muito satisfeito)	1	2	3	4	5
Acolhimento e interação com o <i>front-office</i>					
Eficácia da comunicação com os colaboradores					
Utilidade e qualidade da informação disponibilizada nos equipamentos tecnológicos					
<i>Design</i> e estética do local					
Conforto e segurança do local					
Interação com o <i>videowall</i>					
Utilidade do <i>playground</i> dedicado às crianças					
Utilidade da promotora virtual					
Utilidade da mesa social (mesa interativa <i>multi-touch</i>)					
Interação com a sala “Visita 360°”					
Interação com a garrafeira					
Visualização dos vídeos 3D					

Fornecimento de mapas, brochuras ou panfletos					
Utilidade dos cacifos					
Utilidade do bar					
Experiência global que teve no Porto Welcome Center					

Indique, por favor, o seu grau de concordância (numa escala de 1 a 5) relativamente aos seguintes aspetos da sua experiência global no Porto Welcome Center.

<u>Escala:</u> 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente)	1	2	3	4	5
A experiência no Porto Welcome Center foi agradável					
A experiência no Porto Welcome Center aumentou os seus conhecimentos					
Esta experiência despertou a sua curiosidade para conhecer mais destinos ou permanecer mais tempo no Norte de Portugal do que tinha planeado					
Tenciona recomendar o Porto Welcome Center					

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

País de Residência Atual:

Portugal. Concelho: _____

Outro. Qual? _____

Género:

Feminino

Masculino

Idade:

- ≤ 20 anos
- 21 – 40
- 41 – 60
- 61 – 70
- ≥ 71 anos

Habilitações Literárias:

- Inferiores ao Ensino Básico
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO 2

Questionário Inglês

Please indicate your degree of satisfaction (in a scale from 1 to 5) according to the following aspects, taking into account your experience at Porto Welcome Center.

Classify only the aspects you have used.

Scale: 1 (not at all satisfied) a 5 (very satisfied)	1	2	3	4	5
Reception and interaction with the front-office					
Communication effectiveness with the professional assistants					
Usefulness and the quality of available information in the technology equipment					
Design and aesthetics of the Porto Welcome Center					
Comfort and safety of the Porto Welcome Center					
Interaction with the video wall					
Usefulness of the playground dedicated for children					
Usefulness of the virtual promoter					
Usefulness of the social table (interactive table multi-touch)					
Interaction in the room “Visit 360”					
Interaction in the wine room					
Visualization of the 3D videos					
Supply of maps, brochures and pamphlets					
Usefulness of the personal storage lockers					
The convenience of having a cafe on-site					
Overall experience that you had at Porto Welcome Center					

Please indicate your degree of agreement (in a scale from 1 to 5) according to the following aspects, about your overall experience at Porto Welcome Center.

Scale: 1 (total disagreement) a 5 (total agreement)	1	2	3	4	5
The experience at Porto Welcome Center was pleasant					
The experience at Porto Welcome Center increased your knowledge					
This experience aroused your curiosity to know about more destinations or to extend your stay in the North of Portugal					
Intention to recommend Porto Welcome Center					

SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE

Current Country of Residence:

Portugal. Town/District: _____

Other. Which country? _____

Gender: Female Male

Age:

- ≤ 20 years old
- 21 – 40
- 41 – 60
- 61 – 70
- ≥ 71 years old

Education Level:

- Primary School
- Secondary/High School
- Further Education
- University

Thank you for your cooperation!

ANEXO 3

Questionário Espanhol

Indique por favor su nivel de satisfacción (en una escala del 1 al 5) sobre los siguientes aspectos teniendo en cuenta su experiencia en el Porto Welcome Center.

Clasifique solo aquello aplicable a los servicios que les fueron prestados.

<u>Escala:</u> 1 nada satisfecho a 5 muy satisfecho	1	2	3	4	5
Acogimiento e interacción con los colaboradores					
Eficacia de la comunicación entre usted y los trabajadores					
Nivel de utilidad y calidad de la información disponible en los equipamientos tecnológicos					
Estilo y estética del local					
Confort y seguridad del local					
Interacción con el <i>video wall</i>					
Utilidad de la sala destinada a los niños					
Utilidad de la promotora virtual					
Utilidad de la mesa social (mesa interactiva multi-touch)					
Interacción con la sala ‘‘Visita 360’’					
Interacción con la sala de los vinos (garrafeira)					
Visualización de los vídeos 3D					
Suministro de mapas y folletos					
Utilidad de las taquillas					
Utilidad del bar					
Experiencia global que tuvo en el Porto Welcome Center					

Indique su grado de concordancia del 1 al 5 sobre los siguientes aspectos de su experiencia global en el Porto Welcome Center.

Escala: 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo)	1	2	3	4	5
La experiencia en el Porto Welcome Center fue agradable					
La experiencia en el Porto Welcome Center aumentó sus conocimientos					
La experiencia alentó su curiosidad para conocer más destinos o permanecer durante más tiempo en el norte de Portugal					
Recomendará el Porto Welcome Center en un futuro					

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

País de residencia actual

- Portugal. Ayuntamiento: _____
- Otro. Cual? _____

Género: Femenino Masculino

Edad:

- ≤ 20 años
- 21 – 40
- 41 – 60
- 61 – 70
- ≥ 71 años

Habilitaciones Literarias:

- Inferiores a Educación Básica
- Educación Básica
- Educación Secundaria
- Educación Superior

Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Questionário Francês

Je vous remercie d'indiquer votre degré de satisfaction (sur une échelle de 1 à 5) en ce qui concerne les aspects suivants, en tenant compte de votre expérience de la visite à Porto Welcome Center.

Classer, s'il vous plaît, seulement les aspects que vous avez utilisés.

<u>Échelle</u> : 1 (rien satisfait) à 5 (beaucoup satisfait)	1	2	3	4	5
Réception et interaction avec le personnel de réception					
Efficace de la communication avec le personnel					
Utilité et qualité de l'information disponible pour les équipements technologiques					
<i>Design</i> et esthétique du locale					
Confort et sécurité du locale					
Interaction avec le <i>video wall</i>					
Utilité d'espace de jeux dédié aux enfants					
Utilité du promoteur virtuel					
Utilité de la table sociale (table interactive <i>multi-touch</i>)					
Interaction avec le salon "Visite 360"					
Interaction avec les caves à vins					
Visualisation des vidéos 3D					
Fournissement des cartes ou brochures publicitaire					
Utilisation des casiers					
Utilisation du bar					
Expérience globale ressentie à Porto Welcome Center					

Je vous remercie d'indiquer votre degré de concordance (sur une échelle de 1 à 5) en ce qui concerne les aspects suivants, en tenant compte de votre expérience globale à Porto Welcome Center.

Échelle : 1 (complètement en désaccord) à 5 (complètement d'accord)	1	2	3	4	5
Votre expérience à Porto Welcome Center a été agréable					
L'expérience à Porto Welcome Center a augmenté votre connaissance					
Cet expérience a éveillée votre curiosité pour connaître plusieurs destinations ou rallonger votre séjour au Nord du Portugal					
Recommanderiez-vous la visite à Porto Welcome Center					

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Pays de Résidence Actuel :

Portugal. Ville: _____

Autre. Quel Pays? _____

Sexe : Féminin Masculin

Âge :

- ≤ 20 années
- 21 – 40
- 41 – 60
- 61 – 70
- ≥ 71 années

Qualifications Littéraires:

- Inférieures à l'enseignement élémentaire
- Enseignement élémentaire
- Enseignement secondaire
- Enseignement supérieure

Merci beaucoup pour votre collaboration!