



Universidade de Lisboa  
Faculdade de Motricidade Humana



## **A cocriação da experiência em turismo desportivo: Estudo aplicado a eventos de cicloturismo em Portugal**

Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Gestão  
do Desporto

**Orientadora:** Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

**Júri:**

Presidente

Doutor Luís Miguel Faria Fernandes da Cunha, professor auxiliar da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa.

Vogais

Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas, professora auxiliar da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa.

Doutora Elsa Cristina Sacramento Pereira, professora adjunta da Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve.

Doutora Rute Isabel Grilo Filipe Martins, investigadora auxiliar do Centro de Investigação em Turismo da Universidade do Algarve.

**Joana Carolina Baltazar Alves**

2022

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho.”

Abraham Lincoln

## **Agradecimentos**

A complexidade inerente à realização de uma dissertação envolve inúmeros momentos de reflexão, impaciência e inclusive algum desespero. Esta dissertação encerra um percurso que não tinha previsto tão longo e acidentado, mas o qual para sempre recordarei sobretudo pelos momentos de superação.

Uma primeira palavra de reconhecimento à Professora Doutora Margarida Mascarenhas, da Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa pela sua inexcelsível amizade, inestimável orientação, apoio, incentivo e exemplo profissional, sem o qual certamente este trabalho não teria sido possível. Agradeço também à Professora Doutora Rute Grilo pelas suas críticas, sugestões e conselhos em muito contribuíram para a valorização deste trabalho, a minha sincera gratidão.

À minha mãe, o meu grande apoio, o meu pilar, que me ajudou a seguir em frente com perseverança e a nunca desistir. É o meu maior exemplo de trabalho, esforço e dedicação e deu-me o entusiasmo para terminar a investigação.

Ao meu irmão, por estar sempre do meu lado no decorrer desta etapa e em toda a minha vida.

Ao meu avô Baltazar, aquele que ilumina e guia os meus dias e que me faz tanta falta.

Ao meu pai, por me ter ensinado a aceitar o que não controlamos.

Com um agradecimento especial para os meus amigos, que me acompanharam nesta investigação e que me deram uma ajuda preciosa para a realização do estudo. Em especial, agradeço, à Maria Paixão, Filipa Simões, Alexandra Rodrigues, Mariana Sebastião, Ana Soares e Joana Faim, sem eles este percurso teria sido mais difícil.

Por último, agradeço a todos que se disponibilizaram para responder ao inquérito.

## Resumo

A cocriação da experiência turística tem sido objeto de significativa literatura; contudo, o domínio particular do turismo desportivo tem gozado de parca atenção científica. Visando o preenchimento dessa lacuna, os objetivos deste estudo foram: analisar a influência da cocriação da experiência turística no contexto dos eventos de cicloturismo na memorabilidade da experiência, através da atenção e do envolvimento do turista desportivo; e verificar se essa influência é alterada em função do tipo de experiência nas quatro dimensões em estudo - cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade - comparando a experiência do participante ativo dos eventos de cicloturismo e a experiência do espectador.

Os dados foram recolhidos nos eventos Aveiro Spring Classic 2021 e Granfondo Sra. da Graça 2021, através de questionário, e um total de 356 questionários foram incluídos na análise. O tratamento de dados recorreu aos *softwares Statistical Package for Social Sciences - SPSS, IBM® e SPSS AMOS, IBM®*.

Os resultados revelam que a cocriação influencia significativamente a atenção e o envolvimento; tanto a atenção como o envolvimento ajudam a explicar a relação entre cocriação e memorabilidade; os indivíduos que optaram pela experiência de participar apresentaram níveis superiores de cocriação, atenção e envolvimento e níveis de memorabilidade inferiores face aos que optaram pela experiência de assistir.

Palavras-Chave: Atenção, Cicloturismo, Cocriação, Envolvimento, Espectadores, Eventos Desportivos, Eventos Granfondo, Experiência Turística, Memorabilidade, Turismo Desportivo

## **Abstract**

The co-creation of the tourist experience has been the subject of significant literature; however, the particular domain of sports tourism has received little scientific attention. Aimed at filling this gap, the objectives of this study were: to analyse the influence of the co-creation of the tourist experience in the context of cycling events on the memorability of the experience, through the attention and involvement of the sports tourist; and to verify whether this influence is altered depending on the type of experience in the four dimensions under study - co-creation, attention, involvement and memorability - comparing the experience of the active participant of cycling events and the spectator experience.

The data was collected in the Aveiro Spring Classic 2021 and Granfondo Sra. da Graça 2021 events, through a questionnaire, and a total of 356 questionnaires were included in the analysis. The data processing was carried out using the software Statistical for Social Sciences – SPSS, *IBM*® e SPSS AMOS, *IBM*®.

The results reveal that co-creation significantly influences attention and engagement; both attention and engagement help explain the relationship between co-creation and memorization; the individuals who chose the experience of participating showed higher levels of co-creation, attention and engagement and lower levels of memorability than those who chose the experience of watching.

Key words: Attention; Bicycle Touring; Co-creation; Engagement; Spectators; Sports Events, Granfondo Events; Tourist Experience; Memorability; Sports Tourism

## Índice

1. Introdução.....	8
2. Enquadramento teórico .....	10
2.1 Cocriação turística .....	10
<i>Participação ativa e interação</i> .....	12
<i>Atenção</i> .....	13
<i>Envolvimento</i> .....	15
<i>Memorabilidade</i> .....	16
2.2 Eventos desportivos .....	17
<i>Cicloturismo</i> .....	18
3. Metodologia.....	21
3.1. Contextualização dos eventos de cicloturismo .....	21
3.2. Amostra.....	22
3.3. Instrumento .....	25
3.4. Tratamento dos dados .....	25
4. Resultados .....	27
5. Discussão .....	32
6. Conclusão .....	36
Referências .....	38
Anexo .....	41

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Modelo conceitual, traduzido de Campos et al. (2017, p. 105).....	21
Figura 2. Modelo hipotético .....	30

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica da amostra e da sua experiência nos eventos Aveiro Spring Classic 2021 e Granfondo Sra. da Graça 2021 .....	24
Tabela 2. Caracterização dos Itens (media, desvio padrão, skewness e kurtosis), carga fatorial dos itens nos constructos (standardized loadings e omega coefficient) e Variância Média Extraída.....	28
Tabela 3. Validade discriminante (HTMT) .....	29
Tabela 4. Resultados do modelo estrutural.....	30
Tabela 5. Teste U de Mann-Whitney para a Cocriação, Atenção, Envolvimento e Memorabilidade entre os grupos dos participantes e dos espetadores .....	31

## **1. Introdução**

O desporto e o turismo fornecem experiências subjetivas e emocionais aos consumidores, repletas de significado simbólico (Shipway et al., 2016). Segundo Campos et al. (2016), um dos objetivos normalmente associados às experiências turísticas é o desejo de adquirir novas memórias para a vida toda e tal como defendido por Campos et al. (2017), a memorabilidade dessas experiências é afetada pela cocriação.

No contexto do turismo, a cocriação tem sido empiricamente estudada em diversas situações, tais como em experiências com animais (Campos et al., 2017), experiências ligadas à gastronomia (Rachão et al., 2021), experiências de destinos turísticos (Buonincontri et al., 2017), experiências de turismo de aventura (Prebensen & Xie, 2017), experiências de turismo cultural (Antón et al., 2018) e em experiências de turismo de património (Smed et al., 2016).

A cocriação da experiência turística é entendida como a junção de um conjunto de processos e eventos psicológicos que ocorrem num turista quando este participa e interage ativamente durante uma experiência (Campos et al., 2016). De acordo com Shipway et al. (2016), essa interação é, em parte, social, ocorrendo quando as pessoas convergem nas atividades, mas também é psicológica, gerada na mente dos turistas, na medida em que interpretam as suas sensações em conectividade com o local onde se desenvolvem essas atividades.

A participação ativa e a interação ajudam na atenção prestada e no envolvimento, que, por sua vez, contribuem para a memorabilidade das experiências (Campos et al., 2017), o que é reforçado por Andrades e Dimanche (2014), sublinhando que o envolvimento e a atenção são aspetos que estão completamente ligados à experiência turística.

Apesar de a literatura existente sobre experiências turísticas sublinhar a relevância do papel do turista como cocriador da experiência, existe uma escassez de estudos com foco nos consumidores desportivos, pelo que Campos et al. (2017) recomendam que seja efetuada investigação empírica sobre a cocriação da experiência no contexto específico do turismo desportivo. Nesta sequência, este estudo justifica-se na medida em que ajuda a preencher essa lacuna, debruçando-se sobre as experiências de turismo no contexto dos eventos desportivos, e mais especificamente, dos eventos de cicloturismo.

Nesta sequência, os objetivos deste estudo foram: a) analisar a influência da cocriação da experiência turística no contexto dos eventos de cicloturismo na memorabilidade da experiência, através da atenção e do envolvimento do turista desportivo; e b) verificar se essa influência é alterada em função do tipo de experiência nas quatro dimensões em estudo - cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade - comparando a experiência do participante ativo dos eventos de cicloturismo e a experiência do espectador .

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: após a introdução (primeiro capítulo), segue-se a revisão da literatura sobre os principais constructos que orientam o estudo (segundo capítulo); o terceiro capítulo é dedicado à metodologia; no quarto capítulo são apresentados os resultados; no quinto capítulo desenvolve-se a discussão dos resultados, resumem-se as principais conclusões e respetivas implicações para a gestão do turismo desportivo; e, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras são alvo do sexto, e último, capítulo.

## **2. Enquadramento teórico**

### **2.1 Cocriação turística**

A cocriação da experiência turística é um processo multidimensional e complexo (Sugathan & Ranjan, 2019), na medida em que é um fenómeno subjetivo que está profundamente ligado aos processos perceptuais e cognitivos internos dos turistas (Campos et al., 2017). No processo de cocriação, o constructo da experiência é perspectivado como uma parte essencial na criação de valor para os prestadores de serviços turísticos (Rachão et al., 2021). No setor do turismo, é fundamental criar experiências memoráveis para os turistas, gerando a cocriação de experiências (Mathis et al., 2016). Tal como defendido por Smed et al. (2016), a cocriação em experiências turísticas está bem estabelecida e os gestores de turismo estão cada vez mais cientes do papel dos turistas na criação das suas próprias experiências.

Segundo Rachão et al. (2021), a literatura reconhece que a evolução das experiências de cocriação é um novo meio de adicionar valor ao processo de produção de experiências e interação turística. A cocriação influencia a experiência turística e a intenção do turista de revisita do local (Sugathan & Ranjan, 2019); nesse sentido, Antón et al. (2018) defendem que a experiência deve ser de tal forma gratificante e agradável que leve à intenção de repetir a visita.

A experiência envolve o turista fisicamente, emocionalmente, espiritualmente e intelectualmente (Prebensen et al., 2014). As experiências de turismo são compreendidas de forma diferenciada entre indivíduos e culturas, e segundo Hwang e Seo (2016), o nível desejável de cocriação deve ser analisado de acordo com os diferentes grupos de consumidores.

O objetivo da cocriação de experiências é a criação de valor para todos os *stakeholders*, dependendo sempre de quem está envolvido (Mathis et al., 2016); tal como defendido pelos autores, os valores relacionados com a cocriação de uma experiência tornam-se um processo integrado entre turistas e prestadores de serviços ou o ambiente. De acordo com Sugathan e Ranjan (2019), a cocriação de experiências turísticas funciona como um bom ponto de partida para afeiçoar os consumidores e definir as expectativas adequadas para o serviço. Tanto o turista como o prestador de serviços devem cooperar e interagir no sentido da criação de uma melhor oferta de serviços, proporcionando a geração da sua própria experiência única (Mathis et al., 2016).

Existem duas perspetivas principais para a cocriação da experiência turística (Campos et al., 2016): primeiro, pode ser vista como um processo de atividades interrelacionadas e interações dos turistas e outras pessoas; e, segundo, pode ser vista como uma experiência turística específica realizada no próprio local. Segundo a primeira abordagem, as experiências são o contexto em que o processo ocorre (antes, durante e depois da visita turística) e são elas que têm valor para os turistas. Na segunda abordagem, os turistas interagem ativamente com o local durante a experiência de consumo.

Segundo Antón et al. (2018) há três etapas na cocriação: a) “antes da experiência” - a cocriação está relacionada com o conhecimento, envolvimento e planeamento do turista antes da experiência; b) “durante a experiência” - os turistas cocriam no local (e / ou nas atividades) e interagem com colaboradores ou outros turistas; e c) “após a experiência” - a cocriação ocorre quando os turistas intensificam as suas experiências por meio de uma maior participação nas atividades e redes sociais da experiência, expondo a sua opinião noutras redes sociais e/ou em blogs.

O comportamento de cocriação é visto como um processo conjuntivo, cooperativo, simultâneo e idêntico na produção de valor, tanto simbólico como material (Prebensen &

Xie, 2017). No contexto do turismo, Campos et al. (2015) definem que a cocriação da experiência turística “*is the sum of the psychological events a tourist goes through when contributing actively through physical and / or mental participation in activities and interacting with other subjects in the experience environment*” (p. 23).

### ***Participação ativa e interação***

Estudos definem e testam a cocriação a partir da participação ativa em atividades turísticas (Campos et al., 2017). Segundo Campos et al. (2017), a cocriação da experiência turística envolve a participação ativa e interação com outros sujeitos e com o meio ambiente, sendo necessária a avaliação do nível de cocriação na investigação das experiências turísticas (Hwang & Seo, 2016).

A cocriação compreende a participação física e psicológica / mental (Campos et al., 2015; Prebensen & Xie, 2017). A participação física inclui os movimentos corporais (Campos et al., 2016), enquanto que a participação psicológica diz respeito às ações cognitivas de uma pessoa, como adquirir conhecimento, recolher e compartilhar informações (Campos et al., 2015). As interações, a participação ativa dos turistas e as suas atitudes no compartilhamento de experiências são considerados antecedentes da cocriação de experiências turísticas (Prebensen & Xie, 2017). A participação ativa é vista como um fator fulcral para aumentar o valor da cocriação porque, evidentemente, as atividades dos destinos turísticos encontram-se num processo de mudança, visando a integração de um comportamento mais participativo dos turistas (Campos et al., 2015). A participação ativa em atividades desportivas é uma das muitas maneiras pelas quais as pessoas escolhem conhecer lugares e pessoas como parte das práticas de turismo (Shipway et al., 2016).

À medida que os turistas realizam experiências nas quais é necessário um nível mais alto de participação ativa, a necessidade de interagir é essencial para elevar a experiência ao

máximo. Os turistas revelam interesse em participar ativamente nas atividades por considerarem que as atividades são pessoalmente relevantes e estão relacionadas com eles (Campos et al., 2015). Segundo Rachão et al. (2021), se o nível de satisfação for elevado, mais ativa se torna a participação; segundo os autores, esta relação parece gozar de duplo sentido, uma vez que os turistas percebem que se desempenharem um papel ativo nas atividades do destino (por meio da cocriação de experiências), obtêm uma influência positiva no nível global de satisfação da atividade. Os turistas criativos procuram experiências mais interativas para atender às suas próprias expectativas relativamente à visita, pelo que, a partilha de experiências com outras pessoas afeta positivamente a cocriação da experiência turística (McCartney & Chen, 2020).

Segundo Rachão et al. (2021), a interação social é um fator necessário para acrescentar valor à experiência turística. A interação dos turistas com outros participantes durante as viagens, quer sejam turistas, residentes ou profissionais do turismo, promove conhecimentos e experiências mais autênticas através do contacto direto na relação com os outros. Nesta sequência, tal como defendido por Mathis et al. (2016), a cocriação da experiência turística pode ser influenciada pela interação que ocorre entre os turistas e o ambiente, assim como com os residentes locais e outros turistas.

Os turistas e residentes locais podem cocriar, através da partilha e da vivência do dia-a-dia, quando ambas as partes investem na interação social (Paulauskaite et al., 2017). As interações sociais são a essência dos processos de cocriação e são um fator importante na construção de valor, pois são o centro dos processos de cocriação (Bertella et al., 2018). Adicionalmente, a criação de valor é experiencial e só se mostra possível com a participação ativa do turista, antes, durante e após o consumo (Antón et al., 2018).

### ***Atenção***

O conceito de atenção pode ser usado para compreender melhor a cocriação e as experiências turísticas (Campos et al., 2016). Segundo Andrades e Dimanche (2014), envolver turistas em atividades que vão ao encontro dos seus interesses e que captam a sua atenção é essencial para a cocriação.

A atenção é o fenômeno psicológico que consiste em processar informação oriunda de ambientes externos (sensações) ou internos (memórias e pensamentos) (Sternberg & Sternberg, 2012). A atenção está relacionada com a percepção e a memória, e influencia o que vai ser codificado e recordado na mente da pessoa (Kuhl & Chun, 2014).

Segundo Ooi (2003), a atenção é caracterizada por diversos parâmetros que estão interrelacionados, tais como: a) só se consegue prestar atenção a uma coisa em cada momento; b) as mudanças de atenção afetam as experiências; c) a atenção é escassa / limitada; d) as pessoas prestam atenção a coisas diferentes e há razões diferentes para prestarem atenção à mesma coisa.

A quantidade e duração da atenção são consequência de um processo contínuo de equilíbrio entre o foco (de atenção) e o desvio (da atenção) (Campos et al, 2016). Segundo Kuhl e Chun (2014), os indivíduos ativamente envolvidos em atividades estão mais atentos ao ambiente da experiência / atividade, porque o envolvimento ativo exige uma atribuição estratégica de atenção (à atividade em que se participa).

No contexto do turismo, a atenção permanece pouco investigada (Campos et al., 2017). Segundo Campos et al. (2016), a atenção influencia tanto as pessoas como as organizações. Deste modo, a atenção afeta a forma como os indivíduos compreendem e interagem com o ambiente à sua volta. Em consequência, influencia o modo como a vida de cada pessoa evolui e o modo como as dinâmicas sociais, em geral, e de grupos em particular, se desenvolvem. A atenção é o foco e a concentração do turista num item

específico da experiência (Campos et al., 2016). As mudanças na intensidade da atenção influenciam a ação e a escolha e, conseqüentemente, os seus resultados (Campos et al., 2017; Kuhl & Chun, 2014).

No estudo de Campos et al. (2017), para os participantes, a atenção significou foco e concentração na atividade física ou mental, aumentando quando desempenhavam um papel ativo nessas atividades (i.e., quando participavam eles próprios nas atividades). Acresce que, um outro estudo de Campos et al. (2016), apresentou uma variação na atenção e no foco de atenção durante as fases da experiência.

### ***Envolvimento***

Na cocriação da experiência, os turistas vão além do conteúdo que lhes é fornecido por outras pessoas com o intuito de procurar, selecionar, avaliar e criar conteúdo para eles próprios (McCartney & Chen, 2020). O nível de envolvimento é influenciado pelo nível de interesse e entusiasmo do turista em ser inovador e na sua disposição para interagir com a experiência (McCartney & Chen, 2020). Existem duas formas pelas quais os turistas se podem envolver no processo de cocriação: passiva ou ativamente. Segundo Caru e Cova (2007), o envolvimento passivo refere-se a interações que geralmente são controladas pelo contexto. Os turistas dão algum tipo de contributo para a experiência no seu todo, por exemplo, visitando um parque temático (Mathis et al., 2016); por outro lado, segundo os mesmos autores, o envolvimento ativo permite ao turista mergulhar na experiência, assumindo a responsabilidade em todas as etapas do processo. Acresce que, o nível de envolvimento, ativo ou passivo, entre turistas e prestadores de serviços, dependerá de quem domina a interação (Mathis et al., 2016). Os turistas que estiverem envolvidos passivamente nas atividades, terão, conseqüentemente, menos interesse na interação da cocriação da experiência. Por esta razão, tal como defendido por McCartney

e Chen (2020), o envolvimento ativo dos turistas durante a experiência turística afeta positivamente a cocriação da experiência. O envolvimento do cliente é considerado essencial para definir e projetar a experiência (Antón et al., 2018). Adicionalmente, as atividades centradas na interação direta, por meio do envolvimento físico dos turistas, são consideradas experiências mais ativas (Rachão et al., 2021).

### ***Memorabilidade***

No geral, segundo os achados de Campos et al. (2016), a cocriação incrementa a memorização da experiência turística por se centrar na atenção dos turistas. A memorabilidade da experiência é um dos principais objetivos do turismo, tanto para os turistas, como para os fornecedores e gestores dos destinos (Campos et al., 2016). A importância de oferecer experiências memoráveis aos turistas também é argumentada por Mathis et al. (2016), defendendo que a experiência turística é tanto mais memorável quanto mais o turista participar na cocriação das suas próprias experiências (Prebensen et al., 2015). Segundo Campos et al. (2015), o elemento de cocriação melhora a memorização e a percepção da sua veracidade, e conseqüentemente, promove a realização de experiências invulgares (Mathis et al., 2016).

O estudo de Sthapit et al. (2018) mostrou que a cocriação de uma experiência de compra de lembranças afeta direta e positivamente as memórias dessa experiência; assim, um maior grau de cocriação durante a compra de lembranças revelou-se associado a uma maior capacidade de a pessoa recordar a experiência.

O valor da experiência tem uma influência positiva na intensificação da experiência (Antón et al., 2018); segundo os autores, no caso dos museus, os visitantes envolver-se-ão mais com as redes sociais do museu e com as opiniões de outras comunidades *online* quando a experiência tiver sido memorável.

Segundo o estudo de Mathis et al. (2016), a cocriação de uma experiência é suscetível de resultar numa experiência de férias enriquecedora e memorável, contribuindo para o sentido de bem-estar de cada um. Ou seja, na indústria da hotelaria e do turismo, é fundamental criar experiências memoráveis para os clientes, apostando na cocriação de experiências.

Em suma, a experiência turística é mais memorável quando os turistas participam na cocriação das suas próprias experiências (Lončarić et al., 2018).

## **2.2 Eventos desportivos**

O turismo desportivo tem sido entendido como uma forma de promover a imagem de um destino turístico (Gammon et al., 2017). As motivações que levam à realização de eventos desportivos envolvem melhorar a perceção da imagem da cidade / destino, ou seja, os eventos desportivos podem alavancar a regeneração da imagem de um destino turístico (Pereira et al., 2015). Neste sentido, existem eventos desportivos que são incluídos nos materiais de marketing e promoção do destino e são utilizados para atrair e conservar capital no período após o evento em si mesmo (Pereira et al., 2015). Schnitzer et al. (2017) realçam a aptidão do turismo de eventos desportivos para catalisar o progresso económico, devido ao investimento em infraestruturas, ao crescimento do número de turistas e ao desenvolvimento de serviços nos vários setores influenciados pelo evento.

Segundo o estudo de Li et al. (2021) a experiência direta dos eventos e a interação social têm um impacto positivo e significativo na evolução da imagem do evento. Os autores reforçam que a imagem da cidade anfitriã (ou do destino) e a satisfação são dois fatores muito importantes que têm a capacidade de influenciar a vontade dos turistas em voltar a visitar.

As experiências de turismo desportivo são subjetivas e emocionais, carregadas de significado simbólico (Kennelly, 2017). Adicionalmente, as experiências dos participantes e espectadores são o resultado pretendido dos eventos desportivos, sendo que o seu *design* deve ser deliberadamente planeado pelos organizadores dos eventos (Berridge, 2012). Os eventos ilustram que há uma necessidade contínua de abordagens mais focadas e diferenciadas para incrementar as experiências vividas no turismo desportivo, refletindo uma crescente diversidade e complexidade da interação gerada pela tríade formada pelo desporto, evento e turismo (Shipway et al., 2016).

### ***Cicloturismo***

A definição de “cicloturismo” permanece escassa devido à falta de debate sobre esta questão. É importante definir cicloturismo e como este pode contribuir para uma investigação mais rigorosa sobre a dimensão do mercado, valorização, benefícios e impactos nas comunidades de acolhimento, atribuíveis ao cicloturismo (Lamont & Buultjens, 2011).

Segundo Lamont (2009), o cicloturismo é caracterizado por diversos parâmetros, tais como: (a) a experiência de ciclismo decorre fora da região de origem de uma pessoa; (b) o turismo de bicicleta pode estender-se a durações de viagem de um dia ou de vários dias; (c) a natureza da atividade de ciclismo não é de carácter competitivo (d) a bicicleta deve ser o principal objetivo da viagem; (e) a participação no ciclismo ocorre apenas num contexto ativo; e (f) o cicloturismo é uma forma de lazer ou recreação. Na definição do turismo de bicicletas, Berridge (2014) propõe que tanto o lazer como a recreação, sejam utilizados como conceitos delimitantes: o turismo de bicicletas pode ser considerado como uma experiência vivenciada livremente, ou seja, sem horário obrigatório, apresentando características de lazer. Em alternativa, dependendo das motivações para a

participação, o turismo de bicicletas pode ser considerado uma forma de recreação. O autor também defende que o ciclismo, tanto sob a forma de participação ativa ou observação (i.e., participação passiva), nos vários contextos de férias, recreação, lazer e / ou competição, deve ser o principal objetivo da viagem.

A experiência turística é criada pela interação das atividades (ciclismo) e dos locais (i.e., destino que acolhe o evento de ciclismo), além das motivações e significados internos trazidos pelo próprio cicloturista. Essa interação é em parte social, pois decorre da participação das pessoas no evento, mas também é psicológica, pois desenvolve-se na mente dos cicloturistas à medida que interpretam as suas sensações relativamente ao local onde o evento é acolhido (Shipway et al., 2016).

Por seu turno, o conceito de apego ao local é definido por Chen et al. (2016) como o processo através do qual *“an individual’s experiences with both the physical and social aspects of an environment results in the development of strong emotional bonds with that place”* (p. 604); segundo os autores, no turismo, o apego ao local é visto como uma estrutura multidimensional, que é constituído por duas ou mais subestruturas: a) identidade do local; b) dependência do local; c) apego afetivo; e d) vínculo social. Segundo Loureiro (2014), as experiências dos turistas desempenham um papel fundamental na influência do seu apego ao local visitado. O apego ao local é fortemente baseado em atributos cognitivos, afetivos e conativos de um lugar, sendo assim considerado como uma atitude (Ramkissoon, et al., 2012).

O apego ao local também é muitas vezes descrito como “apego ao destino” (Chen, et al., 2016). O estudo de Tsai (2016) demonstrou uma relação positiva entre as memórias de uma experiência turística e o apego ao destino, nomeadamente, o estudo de turistas em Taiwan mostrou que as memórias de uma experiência turística exercem uma influência direta e positiva no apego ao destino (identidade do local e dependência do local).

O apego por locais de ciclismo não está apenas relacionado aos aspetos físicos, como os percursos e rotas que compõem cada etapa do evento, mas também às lembranças dos colegas ciclistas que no passado percorreram esses percursos, e nas histórias que eles relatam sobre esses eventos no mundo social do cicloturismo (Shipway et al., 2016).

Segundo Jakolev et al. (2014), embora o turismo não seja uma modalidade desportiva, abrange, hoje em dia, uma imensidão de atividades desportivas, tais como desportos de animação recreativa, eventos desportivos, entre outros. Estes autores defendem que nesta categoria específica de turismo - o turismo desportivo-recreativo - a animação desportiva surge como um meio para uma participação ativa dos turistas e por sua vez, o turismo desportivo-recreativo constitui um fator relevante para o desenvolvimento do turismo. Tal como defendido pelos mesmos autores, hoje em dia, os serviços básicos turísticos (e.g., alojamento, alimentação e higiene pessoal), são mais um pré-requisito do negócio turístico do que um objetivo do turista, pois atualmente os turistas são pessoas com um elevado grau de escolaridade / informação, e procuram destinos que lhes proporcionem experiências, eventos e serviços diferenciados.

De acordo com o exposto, e com o modelo concetual ilustrado na figura 1, são propostas as seguintes hipóteses:

H1- A cocriação tem um efeito positivo no nível de atenção dos turistas.

H2- A cocriação tem um efeito positivo no nível de envolvimento dos turistas.

H3- O nível de atenção tem um efeito positivo na memorabilidade da experiência.

H4- O nível de envolvimento tem um efeito positivo na memorabilidade da experiência.

H5- A cocriação tem um efeito positivo no nível de memorabilidade da experiência através da atenção.

H6- A cocriação tem um efeito positivo no nível de memorabilidade da experiência através do envolvimento.

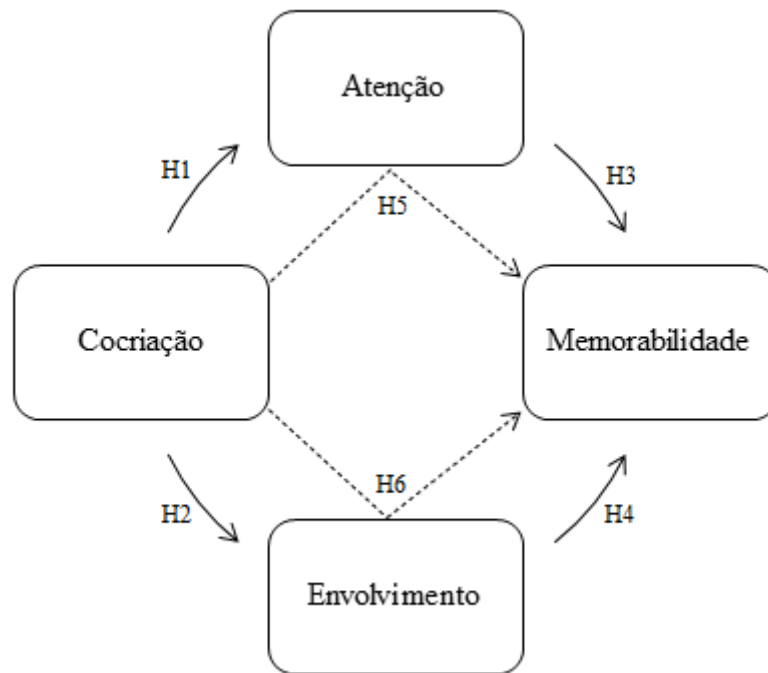


Figura 1. Modelo conceitual, traduzido de Campos et al. (2017, p. 105).

Neste sentido, os objetivos deste estudo foram: a) analisar a influência da cocriação da experiência turística no contexto dos eventos de cicloturismo na memorabilidade da experiência, através da atenção e do envolvimento do turista desportivo; e b) verificar se essa influência é alterada em função do tipo de experiência nas quatro dimensões em estudo - cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade - comparando a experiência do participante ativo dos eventos de cicloturismo e a experiência do espectador.

### 3. Metodologia

#### 3.1. Contextualização dos eventos de cicloturismo

O ramo do ciclismo que tem confirmado o maior crescimento, tanto em número de eventos como em número de participantes, é o evento Granfondo (Berridge, 2014). Os

Granfondo são eventos desportivos essencialmente não competitivos, que se iniciam com muitos participantes ao mesmo tempo, desafiando o participante com base no terreno, tempo e distância (Lamont & Buultjens, 2011). Para Sidwells (2011), os eventos Granfondo são semelhantes às maratonas ou às corridas de participação em massa e, embora alguns participantes possam encará-los como uma competição, comparando o seu tempo com o tempo dos outros participantes, não são corridas tecnicamente competitivas. Assim, estes eventos desportivos não têm um carácter competitivo, na medida em que são eventos de lazer e de interesse turístico, cultural e social.

Os eventos de Granfondo, realizados em Portugal e sob a responsabilidade da Federação Portuguesa de Ciclismo, são eventos de cicloturismo para todos. São provas abertas a todos os ciclistas, ciclodesportistas e cicloturistas federados ou não federados, de ambos os sexos e maiores de 18 anos (Federação Portuguesa de Ciclismo, s.d.). Nestes eventos é permitido apenas a utilização de veículos de duas rodas não motorizados, exceto bicicletas elétricas, nomeadamente, bicicletas de estrada, bicicletas todo-o-terreno e bicicletas adaptadas ao paraciclismo.

Em Portugal, no ano de 2021, realizaram-se nove eventos de Granfondo dispersos por Portugal, nomeadamente nas seguintes regiões: Aveiro, Coimbra, Gerês, Lousã, Madeira, Melgaço, Peso de Régua, Sra. da Graça e Torres Vedras. O objeto de estudo desta investigação foram os participantes de dois destes eventos, nomeadamente: Aveiro Spring Classic 2021 e Granfondo Sra. da Graça 2021, que contaram com 627 e 543 participantes, respetivamente. O organizador destes eventos é a empresa Cabreira Solutions, uma agência totalmente dedicada ao desporto.

### **3.2. Amostra**

Um total de 356 questionários completamente preenchidos foram recolhidos, validados e incluídos na análise. O questionário foi aplicado aos participantes dos eventos Aveiro Spring Classic e Granfondo Sra. Da Graça, nos dias 20 de junho de 2021 e 4 de julho de 2021, respetivamente. A técnica utilizada na recolha de dados foi o papel e a caneta, tendo os questionários sido aleatoriamente distribuídos imediatamente após a experiência de turismo desportivo e recolhidos assim que foram concluídos no local do evento.

Em conformidade com os resultados expostos na tabela 1, verifica-se que o escalão etário mais proeminente foi o de 36 a 45 anos (34%) seguido do escalão etário de 26 a 35 anos (26.1%). A amostra variou entre os 18 anos e os 74 anos. O género masculino foi o mais representado (77.5%), com a maior parte da amostra a encontrar-se numa situação ocupacional de empregado(a) (84.6%). No que concerne ao nível educacional, 48.0% da amostra completou o ensino secundário, e 46.3% o ensino universitário. A maior parte dos inquiridos tem origem portuguesa (95.5%), indicando a proeminência de turismo interno, embora também estejam representados inquiridos internacionais (4.5%), vindos de Espanha (2.2%), Suíça (1.4%), França (0.3%), Irlanda (0.3%) e Brasil (0.3%). Importa ainda referir que 50.8% dos inquiridos participou no evento Aveiro Spring Classic e 49.2% participou no evento Granfondo Sra. da Graça.

Relativamente à distribuição da amostra (n=356), segundo as variáveis relacionadas com a experiência (Tabela 1), a maior parte frequentou o evento pela experiência de participar (71.6%). Relativamente aos motivos que levaram os indivíduos a experienciar, a maior parte escolheu participar nesta experiência para se divertir (69.1%). Dos inquiridos, 42.7% escolheu participar para viver uma experiência única e especial, 39.9% para passar o tempo com amigos e familiares, 39.6% para viver emoções positivas. Apenas 5.3% procurou apoiar.

**Tabela 1**

*Caraterização sociodemográfica da amostra e da sua experiência nos eventos Aveiro Spring Classic 2021 e Granfondo Sra. da Graça 2021.*

Variável	Total (n)	Total (%)
Evento		
Aveiro Spring Classic	181	50.8
Granfondo Sra. da Graça	175	49.2
Idade		
18-25 anos	39	11.0
26-35 anos	93	26.1
36-45 anos	<b>121</b>	<b>34.0</b>
46-55 anos	75	21.1
>=56 anos	28	7.9
Género		
Masculino	276	77.5
Feminino	80	22.5
Ocupação		
Empregado(a)	301	84.6
Doméstico(a)	1	0.3
Estudante	25	7.0
Aposentado(a)	14	3.9
Desempregado(a)	3	0.8
Outra	12	3.4
Educação		
Educação Básica	20	5.6
Educação Secundária	171	48.0
Educação Superior	165	46.3
Experiência		
Experiência de Participar	255	71.6
Experiência de Assistir	101	28.4
Para me divertir		
Sim	246	69.1
Não	110	30.9
Para aprender coisas novas		
Sim	48	13.5
Não	308	86.5
Passar o tempo com amigos e família		
Sim	142	39.9
Não	214	60.1
Viver uma experiência única e especial		
Sim	152	42.7
Não	204	57.3
Celebrar um evento especial		
Sim	53	14.9
Não	303	85.1
Viver emoções positivas		
Sim	141	39.6
Não	215	60.4
Proporcionar uma experiência única aos familiares		
Sim	38	10.7
Não	318	89.3
Apoiar		
Sim	19	5.3
Não	337	94.7

### **3.3. Instrumento**

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário adaptado de Campos et al. (2017). A primeira parte do questionário requisitou informações sobre a experiência de turismo desportivo e sobre as quatro dimensões em estudo, contemplando os itens utilizados por Campos et al. (2017); assim: a) a cocriação foi medida com base em quatro itens relacionados com os conceitos de participação ativa física e / ou mental e interação com os aspetos da envolvência ambiental da experiência; b) a atenção, na sequência de uma combinação de comportamentos relacionados com a atenção e a concentração, foi medida com base em seis itens; c) o envolvimento foi medido por um conjunto de nove itens associados ao interesse / prazer e valor que são fundamentais no contexto de atividades de lazer e turismo, em que se torna relevante para o indivíduo o intuito de procurar, seleccionar, avaliar e criar conteúdo para ele próprio; e d) a memorabilidade foi medida através de seis itens relacionados com os efeitos de memória a curto e longo prazos (vivência e durabilidade) e focalizados apenas nas sensações, sentimentos ou eventos externos. Todas as variáveis dos referidos constructos foram avaliadas através de uma escala tipo Likert de cinco pontos, com 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. A segunda parte do questionário integrou variáveis sociodemográficas dos inqueridos (sexo, idade, ocupação, nível educacional e país de origem).

### **3.4. Tratamento dos dados**

Foi elaborada uma análise individual de cada variável, assumindo a presença de valores de assimetria menores que 3 e de valores da curtose menores de 7, como indicativos da não existência de violações graves ao pressuposto da normalidade e uma análise à normalidade multivariada através do coeficiente de Mardia (Marôco, 2021).

Recorreu-se ao programa de análise estatística Statistical Package for Social Sciences - SPSS, IBM ®, versão 28.0 para o tratamento estatístico dos dados recolhidos. Optou-se pelo software SPSS AMOS, IBM ®, versão 28.0 para a realização dos modelos de equação estruturais.

Pela análise dos valores extremos - *outliers* - não se observou a presença de casos transversais aos múltiplos itens em análise, pelo que se optou por manter todos os indivíduos inquiridos para efeitos de análise.

A adequabilidade do modelo foi avaliada com medidas de ajustamento robustas, nomeadamente qui-quadrado ( $X^2$ ) e *p-value*, qui-quadrado por graus de liberdade ( $X^2/df$ ) índice de ajuste comparativo (CFI), índice Tucker-Lewis (TLI), erro quadrático médio de aproximação (RMSEA), e a raiz normalizada residual quadrado médio (SRMR). Foram considerados os limiares  $X^2 p\text{-value} > 0.05$ ,  $X^2/df = ]1;2]$ , CFI > 0.900, TLI > 0.900, RMSEA < 0.080 e SRMR < 0.08 como indicadores de um bom ajustamento do modelo (Marôco, 2021). Para os índices  $X^2$  e ECVI, procurou-se observar qual o valor mais baixo na comparação entre modelos. Itens que não apresentaram cargas fatoriais superiores a 0.5, ou que apresentaram problemas durante o ajuste do modelo, foram removidos.

A validade convergente foi obtida através do cálculo da variância média extraída (VEM) pelo fator, considerando-se valores superiores ou iguais a 0.5 como indicadores de validade convergente adequada (Hair et al., 1998 cit. por Marôco, 2021).

A validade discriminante foi analisada através da razão heterotrato-monotrato das correlações (HTMT), tendo-se considerado como critério a presença de valores de HTMT  $\leq 0.85$  como valores indicativos de presença de validade discriminante (Henseler, 2015).

Relativamente à consistência interna, optou-se por aplicar o coeficiente de ómega para avaliação desta medida, considerando-se valores superiores a 0.7 como indicativos de uma consistência interna adequada (Hayes & Coutts, 2020).

Relativamente às hipóteses que implicam efeitos de mediação, o efeito indireto foi calculado através da multiplicação dos efeitos diretos envolvidos. Deste modo, a significância dos efeitos diretos, indiretos e totais foi avaliada com o teste de Sobel, através do método de reamostragem *Bootstrap* – estimador *Maximum-likelihood* (ML), conforme descrito por Marôco (2021).

Atendendo ao objetivo de examinar a influência do tipo de experiência nas dimensões em estudo, foram analisadas as diferenças entre o grupo dos participantes e dos espetadores para compreender a potencial extrapolação dos dados colhidos relativos à influência da experiência nas quatro dimensões em estudo - cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade - utilizando o teste U de Mann-Whitney, dado os pressupostos para a realização de testes paramétricos não se terem verificado.

#### **4. Resultados**

Pela normalidade multivariada testada através do coeficiente de Mardia, é garantido que a dimensão da amostra é significativa; e pela análise da tabela 2, verifica-se que os valores de assimetria e curtose não apontam para uma violação grave do pressuposto de normalidade. Adicionalmente, verifica-se a presença de uma boa consistência interna, com todas as dimensões a apresentarem valores do coeficiente ómega superiores a 0.7, assim como a presença em todas as dimensões de uma variância média extraída superior a 0.5, sendo este um indicador de validade convergente.

**Tabela 2**

*Caracterização dos Itens (media, desvio padrão, skewness e kurtosis), carga fatorial dos itens nos constructos (standardized loadings e omega coefficient) e Variância Média Extraída*

<b>Construtos e itens</b>	<b>M (P/A)</b>	<b>DP</b>	<b>sk</b>	<b>Ku</b>	<b><math>\lambda</math></b>	<b><math>\omega</math></b>	<b>VEM</b>
<b>Cocriação</b>	4.24 (4,37/3.93)	0.59	-0.951	1.644		0.73	0,64
Interagi diretamente com a natureza	4.23	0.66	-0.638	0.787	0.511		
Acesso a paisagens e diversidade de percursos	4.43	0.59	-0.560	-0.039	0.539		
Grande momento de superação	4.09	0.82	-0.574	-0.110	0.592		
Fisicamente ativo	4.56	0.66	-1.643	3.446	0.591		
<b>Atenção</b>	4.21 (4.25/4.12)	0.59	-0.648	0.538		0.75	0.77
Falei com outras pessoas sobre percursos e paisagens	4.03	0.83	-0.920	1.204			
Concentração nos próprios comportamentos e interações	4.17	0.76	-0.660	0.094	0.542		
Interagir com outros atletas	4.23	0.73	-0.967	1.920	0.540		
Sensações e estímulos sensoriais	4.36	0.67	-0.575	-0.720	0.805		
Consciente das emoções e pensamentos	4.48	0.57	-0.541	-0.696	0.779		
Discutir c/outros a experiência que estava a acontecer	3.53	1.10	-0.586	-0.194			
<b>Envolvimento</b>	4.39 (4.42/4.32)	0.58	-1.105	2.811		0.88	0.89
Prazer participar nesta experiência	4.59	0.52	-0.679	-0.892	0.703		
Oferecer um presente a mim próprio	4.38	0.65	-0.562	-0.659	0.730		
Esta experiência foi um prazer para mim	4.55	0.56	-0.723	-0.534	0.828		
Dei grande importância a esta experiência	4.36	0.67	-0.632	-0.355	0.816		
Esta experiência interessou-me muito	4.44	0.56	-0.338	-0.862	0.868		
Escolher ou não realizar esta experiência	3.52	1.05	-0.392	-0.334			

Esta experiência dá uma ideia do tipo de pessoa que sou	3.74	0.99	-0.409	-0.563		
Esta experiência diz alguma coisa sobre mim	3.91	0.86	-0.615	0.339		
<b>Memorabilidade</b>	4.20 (4.13/4.38)	0.58	-0.267	-0.227		0.90 0.91
A interação c/natureza é inesquecível	4.35	0.65	-0.481	-0.686	0.647	
Imagens fortes dos comportamentos e interações	4.24	0.64	-0.259	-0.677	0.798	
Paisagens e percursos permanecerão na memória	4.32	0.61	-0.325	-0.649	0.801	
Posso descrever as minhas sensações e estímulos sensoriais	4.20	0.61	-0.139	-0.487	0.828	
Recordarei p/sempr os sentimentos e emoções	4.22	0.69	-0.383	-0.606	0.860	
A experiência no seu todo será uma memória duradoura	4.41	0.57	-0.326	-0.763	0.755	

M – Média; P – Participar; A – Assistir; DP – Desvio Padrão total; sk – Assimetria; Ku – Curtose;  $\lambda$  – Carga Fatorial;  $\omega$  – Coeficiente de Omega; VEM – Variância Média Extraída

Pela análise da Tabela 3, podemos verificar que todos os valores de correlação apresentam um valor inferior a 0.85, indicando capacidade discriminante entre os vários constructos.

### Tabela 3

#### *Validade discriminante (HTMT)*

	1	2	3	4
1. Cocriação	-			
2. Atenção	0.755	-		
3. Envolvimento	0.607	0.740	-	
4. Memorabilidade	0.559	0.641	0.694	-

Com o objetivo de testar as hipóteses avançadas por este estudo, adotou-se o modelo avançado por Campos et al. (2017) que explora a relação entre os constructos de cocriação e memorabilidade através dos constructos de atenção e envolvimento.

Considerando a presença de cargas fatoriais com valores superiores a 0.50, foram excluídos dois itens relativos ao constructo atenção e três itens relativos ao constructo envolvimento. Foi ainda adicionada uma correlação entre os resíduos dos itens “Nesta experiência interagi diretamente com a natureza” e “Nesta experiência pude ter acesso a paisagens espetaculares e diversidade de percursos” do constructo cocriação e uma correlação entre os resíduos dos itens “Dá-me prazer participar nesta experiência” e “Esta experiência foi um prazer para mim” do constructo envolvimento.

O modelo estrutural obteve um ajustamento aceitável ( $X^2(146)=462.570$ ,  $p<0.001$ ;  $X^2/gl=3.168$ ;  $CFI=0.915$ ;  $TLI=0.901$ ;  $RMSEA=0.078$ ;  $ECVI=1.551$ ;  $SRMR=0.0670$ ).

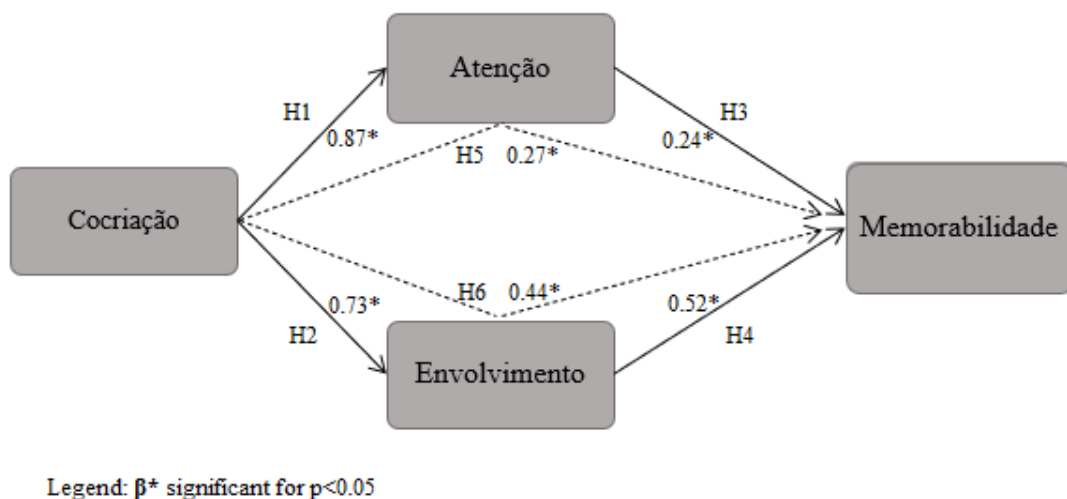


Figura 2. Modelo hipotético

O modelo em questão explica 49% da variabilidade da memorabilidade. Todas as trajetórias são positivas e estatisticamente significativas, comprovando as hipóteses H1, H2, H3 e H4, tal como se pode observar na figura 2.

#### Tabela 4

*Resultados do modelo estrutural*

Hipóteses de investigação	$\beta$	SE	Z	p
---------------------------	---------	----	---	---

H1	Cocriação → Atenção	1.145	0.144	7.969	<0.001
H2	Cocriação → Envolvimento	0.827	0.111	7.467	<0.001
H3	Atenção → Memorabilidade	0.215	0.061	3.532	<0.001
H4	Envolvimento → Memorabilidade	0.532	0.079	6.761	<0.001
H5	Cocriação → Atenção → Memorabilidade	0.246	0.090	2.733	0.006
H6	Cocriação → Envolvimento → Memorabilidade	0.440	0.104	4.231	<0.001

β – Beta; SE – Erro padrão; Z – Estatística; p - significância

Pela análise da tabela 4, é possível comprovar a validação da H5 e H6, uma vez que se verifica a existência de uma influência positiva e significativa da cocriação na memorabilidade, tanto através da atenção como do envolvimento.

Relativamente à influência do tipo de experiência nas dimensões em estudo, foram analisadas as diferenças entre o grupo dos participantes e dos espectadores concernentes à influência da experiência nas dimensões cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade. Após a aplicação do teste U de Mann-Whitney, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos para a cocriação e para a memorabilidade, uma vez que os indivíduos que optaram pela experiência de participar apresentaram níveis de cocriação superiores e níveis de memorabilidade inferiores face aos que optaram pela experiência de assistir ( $p < 0.001$ ) (Tabela 5). Para as dimensões relativas à atenção e ao envolvimento, não foram observadas diferenças significativas entre os grupos.

### **Tabela 5**

*Teste U de Mann-Whitney para a Cocriação, Atenção, Envolvimento e Memorabilidade entre os grupos dos participantes e dos espectadores*

	Experiência	N	Posto médio	U	p
Cocriação	Experiência de Participar	255	197.21	8107.0	<0.001
	Experiência de Assistir	101	131.27		
Atenção	Experiência de Participar	255	180.86	12274.5	0.486
	Experiência de Assistir	101	172.53		

Envolvimento	Experiência de Participar	255	182.80	11780.5	0.202
	Experiência de Assistir	101	167.64		
Memorabilidade	Experiência de Participar	255	166.42	9797.0	<0.001
	Experiência de Assistir	101	209.00		

## 5. Discussão

Neste estudo foi testado um modelo, adaptado de Campos et al. (2017), que relaciona experiências de cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade. Os resultados concordam com a conceitualização da experiência de cocriação como experiência caracterizada pela interação direta com um sujeito central, pelo desempenho de uma atividade e pelo envolvimento na experiência. Esses resultados corroboram parcialmente com estudos anteriores de cocriação baseados no conceito de participação ativa (e.g., Campos et al., 2017; Prebensen et al., 2015).

De acordo com este estudo, o conceito de atenção pode ser usado para compreender melhor a cocriação da experiência em turismo desportivo. Na cocriação de experiências é essencial envolver os turistas em atividades que capturem a sua atenção (Andrades & Dimanche, 2014). Um contexto cocriativo aumenta a atenção, produzindo benefícios afetivos, sociais e mentais (Campos et al., 2017).

Os inquiridos sentiram-se muito inclinados a participar e interagir ativamente na experiência, e os motivos que levam os turistas desportivos a participar são fundamentalmente para se divertir, para passar tempo com amigos e familiares, para viver uma experiência única e especial e para viver emoções positivas. Os turistas, que participam em processos de cocriação através do envolvimento, tempo e esforço gastos, aproveitam o valor da experiência, ao mesmo tempo que a produzem (Prebensen et al., 2013). Relativamente ao envolvimento nesta experiência, os inquiridos alcançaram níveis elevados de prazer em participar e acreditam que participar nestas experiências diz algo sobre quem são. Pesquisas anteriores demonstraram a forte associação entre o

envolvimento ativo de turistas e experiências de cocriação (Buonincontri et al., 2017; Mathis et al., 2016).

Os itens que pontuaram mais a respeito da atenção são aspectos tanto relacionados com ambientes externos (sensações), como com ambientes internos (pensamentos), sugerindo a importância da interação humana direta, que é em parte social, mas também psicológica (Shipway et al., 2016). Estes resultados suportam os achados de Sternberg (2006) que defende que a atenção é o fenômeno psicológico que consiste em processar informação oriunda de ambientes externos ou internos. Verifica-se, portanto, que a atenção, como fenômeno que consiste em processar informação de origem interna e externa, desempenha um papel significativo na memorabilidade, quer como sua mediadora quer como influência direta.

De acordo com este estudo, o fator envolvimento é uma componente importante da experiência turística e afeta a memória das pessoas. Tal como verificado por Kim et al. (2012), o envolvimento numa experiência personalizada (que introduz uma nota de ligação pessoal à experiência) reforça os sentimentos afetivos da pessoa quando esta avalia a experiência. O objetivo final de uma experiência turística é criar memórias duradouras que um visitante relembrará e compartilhará (Andrades & Dimanche, 2014).

O modelo estrutural dá forma aos pressupostos do estudo sobre o impacto direto da cocriação no nível de atenção e envolvimento do turista na experiência e o seu efeito indireto na memorabilidade. Neste estudo, a cocriação foi medida usando os conceitos de participação ativa e interação direta, apoiando assim as afirmações teóricas anteriores, que defendem que a participação ativa e interação são caminhos para melhorar a memorabilidade da experiência (Andrades & Dimanche, 2014; Campos et al., 2016).

O modelo também levantou a hipótese de que tanto a atenção como o envolvimento ajudam a explicar a relação entre cocriação e memorabilidade. Neste estudo, o envolvimento influencia a memorabilidade mais fortemente do que a atenção, ao contrário dos achados no estudo de Campos et al. (2017). Estes resultados mostram que um maior grau de envolvimento antes, durante e após a experiência de Granfondo está associado a uma maior memorabilidade das experiências turísticas desportivas. Quanto mais o turista participar na atividade por meio do envolvimento físico, mais ativa se torna a experiência e, por conseguinte, memorável (Rachão et al., 2021).

Comparando a experiência de participar com a experiência de assistir nos eventos de Granfondo estudados, surgem diferenças significativas na dimensão da cocriação com valores (4.33 e 3.93, respetivamente) e na dimensão da memorabilidade (4.13 e 4.38, respetivamente). Enquanto a experiência de participar exige que a pessoa desempenhe a atividade andando de bicicleta e criando a sua própria experiência, a experiência de assistir envolve uma observação passiva e de longe do âmago do evento. O envolvimento passivo no processo de cocriação refere-se a interações que são controladas pelo contexto onde os turistas dão algum tipo de contributo no seu todo (Mathis et al., 2016); neste caso, assistindo a um evento de Granfondo. Por outro lado, os indivíduos que participaram no evento Granfondo, assumiram a responsabilidade em todas as etapas do processo imergindo na experiência e envolvendo-se ativamente no processo de cocriação da experiência. Estes resultados são consistentes com resultados de Campos et al. (2017) e apoiam o que é defendido por McCartney e Chen (2020), que afirmam que os turistas que estiverem envolvidos passivamente nas atividades terão menos interesse na interação da cocriação da experiência, ou seja, o envolvimento ativo dos turistas durante a experiência turística afeta positivamente a cocriação da experiência.

As experiências são os elementos dinâmicos e fundamentais da indústria do turismo (Kim et al., 2012) e são vistos como um fenómeno dinâmico que está a mudar, dependendo dos atributos emocionais do indivíduo ligado aos seus processos psicológicos afetivos (Campos et al., 2017).

A oferta de produtos ou serviços de alta qualidade não se constituem mais como uma vantagem competitiva das empresas e conseqüentemente, devem concentrar-se na criação de experiências inesquecíveis e únicas para os clientes que consomem seu produto ou serviço (Liu & Jo, 2020). O objetivo da cocriação de valor é aumentar o valor e a experiência para os clientes, portanto, o setor do turismo desportivo deve entender o mecanismo de cocriação de valor e desenvolver maneiras práticas de implementá-lo no marketing de relacionamento com o cliente. Muitos estudos anteriores mostraram que a cocriação de valor para o cliente pode levar a resultados benéficos para o cliente, tais como a elevação da satisfação do cliente (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Li et al., 2021; Rachão et al., 2021).

A pesquisa sobre cocriação no turismo desportivo ainda está escassa, e este estudo soma-se aos estudos sobre turismo adotando uma definição baseada na experiência e testando e medindo essa definição empiricamente. Neste estudo, observou-se que as experiências de cocriação são mais memoráveis se ancoradas na interação direta (tanto física como mental) com o ciclismo e a natureza, e é importante que os prestadores de serviço estejam cientes destes atributos centrais. O envolvimento mental ativo que inclui a afetação estratégica da atenção produz uma maior probabilidade de haver uma recordação / lembrança bem-sucedida (Kuhl & Chun, 2014).

Conclui-se ainda que a atividade física e a interação direta aumentam as respostas de envolvimento com ganhos diretos na memorabilidade. Uma recomendação com base nestes achados é que os gestores de experiências devem estruturar as atividades com

maior probabilidade de capturar e manter a atenção e o envolvimento durante toda a experiência. Ooi (2003) já tinha concluído que a atenção é caracterizada por diversos parâmetros que estão interrelacionados, nomeadamente que a atenção é escassa / limitada. As experiências deverão incluir estímulos que orientem a atenção para um atributo principal e para oportunidades de atividade física.

## **6. Conclusão**

Em conclusão, este estudo analisou o nível de participação ativa dos turistas na atividade desportiva à luz da teoria da cocriação de experiências através da experiência de participar e assistir aos eventos Granfondo; compreendeu as dimensões de participação e interação ativa e a sua relação nas experiências de cocriação incluindo a atenção, o envolvimento e a memorabilidade e comparou os diferentes tipos de experiência (participar e assistir) baseadas nas dimensões em estudo, ou seja, todos os objetivos do estudo foram alcançados.

Todas as dimensões do modelo (cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade) tiveram médias moderadas a altas. A maior média geral foi obtida na dimensão envolvimento, seguida de cocriação, atenção e memorabilidade.

A relação causal direta mais forte foi observada entre cocriação e atenção, e depois entre cocriação e envolvimento. O envolvimento influencia a memorização mais fortemente do que a atenção, existindo assim uma discrepância elevada entre as relações. No que diz respeito aos efeitos indiretos, o envolvimento e a atenção também ajudaram a explicar a relação entre cocriação e memorabilidade. O envolvimento foi novamente superior à atenção.

Em relação à cocriação, atenção, envolvimento e memorabilidade entre o grupo dos participantes e dos espectadores, os indivíduos que optaram pela experiência de participar apresentaram níveis superiores de cocriação, atenção e envolvimento e níveis de memorabilidade inferiores face aos que optaram pela experiência de assistir.

Este estudo forneceu informações sobre a cocriação da experiência em turismo desportivo e as suas características entre os participantes e espectadores. Além disso, esta investigação aumentou o conhecimento científico no turismo desportivo, principalmente ao abordar o tema da cocriação em experiências de cicloturismo, que é de suma importância para ajudar a mitigar a falta de estudos empíricos sobre a experiência de cocriação no turismo desportivo.

No que diz respeito às limitações do estudo, apenas dois eventos Granfondo foram estudados o que pode comprometer a generalização das conclusões. Outra limitação do estudo concerne à dimensão da memorabilidade, na medida em que não se compreendeu a razão da inferioridade dos níveis de memorabilidade dos indivíduos que optaram pela experiência de participar face aos que optaram pela experiência de assistir.

Como observado neste estudo, a dimensão atenção e o envolvimento são dimensões significativas para a memorabilidade das experiências em cocriação. Recomenda-se que estudos futuros continuem a desenvolver este modelo nos eventos de turismo desportivo para se poder perceber a influência da atenção e do envolvimento nas experiências de cocriação dos praticantes e dos espectadores.

## Referências

- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In M. Chen, & J. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95-112). London: CABI.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Berridge, G. (2012). Designing event experiences. In J. Connell & S. Page (Eds.), *Routledge handbook of events* (pp. 273–288). Abingdon, UK: Routledge.
- Berridge, G. (2014). The Gran Fondo and sportive experience: An exploratory look at cyclists' experiences and professional event staging. *Event Management*, 18, 75–88.
- Bertella, G., Cavicchi, A. & Bentini, T. (2018). The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia*, 29(1), 52-62.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Caru, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. New York, NY: Routledge.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Federação Portuguesa de Ciclismo. (s.d.) *Ciclismo para Todos*. <https://www.fpciclismo.pt/regulamento-ciclismo-para-todos#>
- Frasquet-Deltoro, M., Alarcón-del-Amo, M.D.C., & Lorenzo-Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29, 218-244.
- Gammon, S., Ramshaw, G., & Wright, R. (2017). Theory in sport tourism: Some critical reflections. *Journal of Sport & Tourism*, 21(2), 69–74. doi:10.1080/14775085.2017.1319515
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But...., *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24. doi: 10.1080/19312458.2020.1718629.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Bardarova, S., Serafimova, M., & Dzambazoski, K. (2014). The Sports-Recreational Animation as a Factor for Tourism Development. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2(1), 2328-2169.
- Kennelly, M. (2017). “We’ve never measured it, but it brings in a lot of business”: Participatory sport events and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 883-899.
- Kim, J.H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kuhl, B. A., & Chun, M. M. (2014). Memory and attention. In A. C. Nobre, & S. Kastner (Eds.), *The Oxford handbook of attention*, 806-836. Oxford: Oxford University Press.
- Lamont, M. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5-23.
- Lamont, M., & Buultjens, J. (2011). Putting the brakes on: Impediments to the development of independent cycle tourism in Australia. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 57–78.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S.W., Wang, T. & Dong, W. (2021), "Event and city image: the effect on revisit intention", *Tourism Review*, 76(1), 212-228.
- Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.
- Lončarić, D., Prodan, M.P., & Bagarić, L. (2018). The Relationship Between Tourism Experience Co-Creation, Life Satisfaction And Behavioural Intentions. *Central European Business Review*, 4(4)
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Mathis, E.F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J.M., & Prebensen, N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- McCartney, G., & Chen, Y. (2020). Co-Creation Tourism in an Ancient Chinese Town. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 159-182.
- Ooi, C. (2003). Crafting tourism experiences: managing the attention product. In *The 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research*, 1-26. Stavanger.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Pereira, E., Mascarenhas, M., Flores, A., & Pires, G. (2015). Nautical small-scale sports events portfolio: A strategic leveraging approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 27–47. doi:10.1080/16184742.2015.1007883
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945.
- Prebensen, N., Chen, J. S., & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Boston: CAB International

- Prebensen, N.K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prebensen, N.K., Vittersø, J., & Dahl, T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. O., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, art. no. 100783.
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 257 - 276.
- Schnitzer, M., Schlemmer, P., & Kristiansen, E. (2017). Youth multi-sport events in Austria: Tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport & Tourism*, 21(3), 179–199.
- Shipway, R., King, K., Lee, I. S., & Brown, G. (2016). Understanding cycle tourism experiences at the Tour Down Under. *Journal of Sport & Tourism*, 20(1), 21-39.
- Sidwells, C. (2011). *Cyclosportive: Preparing and taking part in long distance challenge rides*. London: A&C Black.
- Smed, K., Dressler, S., & Have, P. (2016). The Vikings Are Here! Experiencing Volunteering at a Viking Heritage Site. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 94-109.
- Sobel, M. E. (1986). Some new results on indirect effects and their standard errors in covariance structure. *Sociological Methodology*, 16, 159-186
- Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2012) *Cognitive Psychology* (6th ed). Wadsworth, Cengage Learning
- Sthapit, E., Coudounaris, D.N., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*, 37(5), 628-643.
- Sugathan, P., & Ranjan, K.R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.

## Anexo

### Questionário

O objetivo desta investigação é compreender os seus comportamentos e atenção, o seu envolvimento nas experiências em que participa e aspetos relacionados com as memórias que guarda delas. Os questionários são anónimos e toda a informação é confidencial. A participação neste estudo é voluntária.

#### PARTE 1. Informação sobre a experiência

1.1 Por favor, indique a experiência em que acabou de participar:

Experiência de participar no Granfondo Sra. da Graça 2021	Experiência de assistir ao Granfondo Sra. da Graça 2021
Experiência de participar no Granfondo Aveiro Spring Classic 2021	Experiência de assistir ao Granfondo Aveiro Spring Classic 2021

1.2 Porque escolheu participar nesta experiência em particular? (Pode assinalar várias opções)

A	Para me divertir	
B	Para aprender coisas novas	
C	Para passar o tempo com amigos e familiares	
D	Para viver uma experiência única e especial	
E	Para celebrar um evento especial	
F	Para viver emoções positivas	
G	Para proporcionar uma experiência única aos familiares	
H	Outra:	

1.3 Em que medida concorda com as seguintes afirmações relativas à sua participação e interação durante esta experiência? Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=nem concordo nem discordo, 4=concordo, 5=concordo totalmente)

Nesta experiência interagi diretamente com a natureza	1	2	3	4	5
Nesta experiência pude ter acesso a paisagens espetaculares e diversidade de percursos	1	2	3	4	5
Nesta experiência tive um grande momento de superação	1	2	3	4	5
Nesta experiência estive fisicamente ativo(a)	1	2	3	4	5

1.4 Em que medida concorda com as seguintes afirmações em relação à atenção que deu aos seguintes aspetos da sua experiência? Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=nem concordo nem discordo, 4=concordo, 5=concordo totalmente)

Falei com as outras pessoas sobre os percursos e paisagens	1	2	3	4	5
Concentrei-me nos meus próprios comportamentos e interações	1	2	3	4	5
Interagi com os outros atletas durante a prova	1	2	3	4	5
Apercebi-me completamente das minhas sensações e estímulos sensoriais	1	2	3	4	5
Estive consciente das minhas emoções e pensamentos	1	2	3	4	5
Discuti frequentemente com os outros a experiência que estava a acontecer	1	2	3	4	5

**1.5** Em que medida concorda com as seguintes afirmações relativas ao seu envolvimento nesta experiência? Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=nem concordo nem discordo, 4=concordo, 5=concordo totalmente)

Dá-me prazer participar nesta experiência	1	2	3	4	5
Participar nesta experiência é um pouco como oferecer um presente a mim próprio	1	2	3	4	5
Esta experiência foi um prazer para mim	1	2	3	4	5
Dei grande importância a esta experiência	1	2	3	4	5
Pode dizer-se que esta experiência me interessou muito	1	2	3	4	5
Pode dizer-se muito sobre uma pessoa se ela escolhe ou não realizar esta experiência	1	2	3	4	5
Esta experiência dá uma ideia do tipo de pessoa que sou	1	2	3	4	5
Esta experiência diz alguma coisa sobre mim	1	2	3	4	5

**1.6** Em que medida concorda com as seguintes afirmações relativas à memorabilidade da sua experiência? Assinale a sua resposta em cada uma das alíneas (1=discordo totalmente, 2=discordo, 3=nem concordo nem discordo, 4=concordo, 5=concordo totalmente)

A interação com a natureza é algo de inesquecível	1	2	3	4	5
Tenho imagens fortes dos meus comportamentos e interações que ficarão para sempre	1	2	3	4	5
As paisagens e características dos percursos permanecerão na minha memória	1	2	3	4	5
Posso descrever com detalhe as minhas sensações e os estímulos sensoriais	1	2	3	4	5
Recordarei para sempre os meus sentimentos e emoções	1	2	3	4	5
A experiência no seu todo será uma memória duradoura	1	2	3	4	5

## PARTE 2. Informação sócio-demográfica

### 2.1 Género

Masculino

Feminino

### 2.2 Idade \_\_\_\_\_

### 2.3 Ocupação

Empregado(a)   
Aposentado(a)

Doméstico(a)   
Desempregado(a)

Estudante(a)   
Outra  \_\_\_\_\_

### 2.4 Educação

Educação Básica

Educação Secundária

Educação Superior

### 2.5 País de origem

Alemanha   
Espanha   
França

Holanda   
Reino Unido   
Outro  \_\_\_\_\_

Portugal   
Concelho  \_\_\_\_\_

*Obrigada pela sua colaboração!*