



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS,  
IMAGEM, SATISFAÇÃO E VALOR PERCECIONADO NA  
LEALDADE AO DESTINO TURÍSTICO**

JOÃO CARLOS LOPES DE OLIVEIRA

NOVEMBRO - 2020



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**  
MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

**IMPACTO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS,  
IMAGEM, SATISFAÇÃO E VALOR PERCECIONADO NA  
LEALDADE AO DESTINO TURÍSTICO**

JOÃO CARLOS LOPES DE OLIVEIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHÉU  
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

NOVEMBRO - 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Na realização da presente investigação, contei com o apoio de múltiplas pessoas às quais estou grato.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pela orientação prestada, apoio e total disponibilidade que revelou em todas as fases do trabalho e, acima de tudo, pela confiança que depositou em mim. Aqui exprimo-lhe a minha gratidão.

À minha família por todo o apoio, força e carinho que sempre me concederam ao longo de toda a minha vida. A elaboração da presente investigação, sem o seu apoio teria sido impossível.

À minha namorada por ser sempre o meu melhor porto de abrigo e aos pais dela pela paciência, compreensão e ajuda.

Agradeço a todos os amigos e colegas, que me acompanharam neste percurso.

A todas as pessoas que me ajudaram na resposta e divulgação do questionário.

A todos o meu profundo obrigado!

## RESUMO

O aumento da procura por experiências turísticas memoráveis (ETMs), aliado ao aumento da concorrência entre os destinos turísticos, resultou na crescente relevância da investigação no âmbito das ETMs. Estas experiências são cruciais por serem resultado de emoções fortes vivenciadas durante uma experiência turística, sendo guardadas na memória e constituindo uma fonte de informação crucial para as intenções comportamentais dos turistas. A imagem do destino turístico (IDT), o valor percecionado e a satisfação global, também, são fatores preponderantes no que toca aos comportamentos de lealdade dos turistas, que os gestores de destino procuram instigar. Neste sentido, o objetivo da presente dissertação passa por identificar o impacto das ETMS, IDT, satisfação e valor percecionado na lealdade ao destino turístico.

O carácter desta investigação é descritivo-explanatório, o tipo de estudo é mono-método quantitativo e a técnica de amostragem empregue é não probabilística por conveniência. Obteve-se 1003 respostas válidas, através de um questionário online. Estes dados foram posteriormente tratados e analisados utilizando métodos estatísticos com recurso ao software IBM SPSS Statistics 26.

Os resultados indicam que a ETM influencia positivamente a IDT, satisfação global, valor percecionado e intenção de recomendar. A ETM não influenciou a intenção de visitar o destino. A IDT, valor percecionado e satisfação são preditores das intenções comportamentais, sendo a IDT o preditor mais significativo da intenção de visitar e a satisfação global o preditor mais significativo da intenção de recomendar. O presente estudo contribui para o enriquecimento do conhecimento académico existente, sendo uma investigação pioneira, que confirma a influência positiva da ETM no valor percecionado e revela que a ETM afeta a impressão holística do turista de um destino. Outro contributo relevante é que a ETM não influencia o comportamento do turista em visitar, mas sim a sua atitude em relação ao destino, pois, apesar de não visitar, recomenda. A nível empresarial é crucial que os gestores de destino e os profissionais de marketing elaborem e desenvolvam programas de turismo que proporcionem ETMs, comuniquem o elevado valor percecionado resultante destes e avaliem através dos turistas as ofertas do destino, incluindo perguntas da escala ETM, aferindo a sua capacidade de proporcionar ETMs.

**Palavras-Chave:** experiências turísticas, experiências turísticas memoráveis, imagem de destino turístico, satisfação dos turistas, valor percecionado, gestão de destino turístico

## ABSTRACT

The study of memorable tourism experiences (MTEs) has become increasingly critical because of the fiercely competitive marketplace. MTEs are the consequence of deep emotions felt during a tourist activity. MTEs are important since they constitute a crucial information source for the tourists' behavioral intentions. Destination image, perceived value, and overall satisfaction represent preponderant factors concerning the tourists' loyalty behavior that destination managers seek to promote. Regarding this, the aim of this study is to identify and evaluate the impact of MTEs, ID, overall satisfaction, and perceived value of tourists' loyalty behavior to a destination. The character of this investigation is descriptive-explanatory, it employs a quantitative mono-method study and a non-probabilistic convenience sampling technique.

Primary data to test the hypotheses of the present investigation were collected through an online questionnaire. 1003 replies were validated. This data was processed and analyzed using IBM SPSS Statistics 26 software.

The outcomes indicate that MTE positively influences ID, overall satisfaction, perceived value, and intention to recommend. MTE did not influence the intention to revisit the destination. ID, perceived value, and satisfaction are predictors of behavioral intentions. ID is the most significant determinant of the intention to revisit, and global satisfaction is the most significant determinant of the intention to recommend.

At the academic level, the present study contributes to the enrichment of present knowledge, by being a pioneer investigation, which sustains the positive influence of MTE on perceived value. This research enhances the knowledge of tourism experience and destination image by revealing that MTEs significantly affect tourists' holistic impression of a destination. Another relevant contribution is that the MTE does not influence the intention to revisit the destination. Another interesting contribution is that satisfaction remains an important measure to predict future behavior, but not by itself. At the corporate level, it is crucial for destination managers and marketers to design and develop tourism programs that provide ETMs, communicate these programs highlighting the high value obtained from an ETM, and evaluate the destination tourism offerings.

**Keywords:** tourism experiences, memorable tourism experiences, destination image, tourist satisfaction, perceived value, destination management

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>I</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>V</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Contextualização Teórica .....	1
1.2 Relevância Acadêmica e Empresarial .....	3
1.3 Problema e Objetivos de Investigação .....	4
1.4 Estrutura da Dissertação .....	4
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Experiências Turísticas Memoráveis.....	5
2.1.1 Experiências Turísticas Memoráveis e Intenções Comportamentais .....	6
2.1.2 Experiências Turísticas Memoráveis e Imagem de Destino Turístico .....	7
2.1.3 Experiências Turísticas Memoráveis e Satisfação Global .....	7
2.1.4 Experiências Turísticas Memoráveis e Valor Percecionado .....	8
2.2 Satisfação Global.....	9
2.2.1 Satisfação Global e Intenções Comportamentais .....	9
2.3 Imagem de Destino Turístico .....	10
2.3.1 Imagem de Destino Turístico e Intenções Comportamentais .....	11
2.3.2 Imagem de Destino Turístico e Satisfação Global .....	12
2.3.3 Imagem de Destino Turístico e Valor percecionado.....	12
2.4 Valor Percecionado .....	13
2.4.1 Valor Percecionado e Intenções Comportamentais .....	14
2.4.2 Valor Percecionado e Satisfação Global.....	14
<b>3 MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>16</b>
4.1 Tipo de Estudo.....	16
4.2 População e Amostra .....	16
4.3 Recolha de dados .....	17
4.4 Questionário .....	17
4.5 Escalas de medida .....	17
4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados.....	18
4.6.1 Análise de Componentes Principais.....	18
4.6.2 Análise da Fiabilidade e Consistência Interna .....	20
<b>5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b> .....	<b>21</b>
5.1 Caracterização da Amostra.....	21
5.2 Caracterização das Experiências Turísticas Memoráveis .....	22
5.3 Validação das Hipóteses.....	23
5.3.1 Relação entre ETMs e IDT .....	23

5.3.2	Relação entre ETMs, IDT e Valor Percecionado.....	24
5.3.3	Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado e Satisfação Global.....	24
5.3.4	Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado, Satisfação Global e Intenção de Recomendar	25
5.3.5	Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado, Satisfação Global entre e Intenção de Revisitar	26
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>28</b>
6.1	Influência das Experiências Turísticas Memoráveis nos Restantes Construtos .....	28
6.2	Influência da Satisfação Global nas Intenções Comportamentais .....	29
6.3	Influência da Imagem de Destino Turístico nas Intenções Comportamentais, Satisfação Global e Valor Percecionado .....	29
6.4	Influência do Valor Percecionado nas Intenções Comportamentais e Satisfação Global....	30
6.5	Contributos Acadêmicos.....	31
6.6	Contributos Empresariais .....	32
6.7	Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura .....	34
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>42</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-	Modelo de Investigação .....	15
-----------	------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I-	Hipóteses de Investigação. ....	15
Tabela II-	Escalas de Medida dos Construtos.....	18
Tabela III-	Síntese da Análise de Componentes Principais. ....	19
Tabela IV-	Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna. ....	20
Tabela V-	Caracterização Sociodemográfica da Amostra. ....	21
Tabela VI-	Caracterização da Experiência Turística Memorável.....	22
Tabela VII-	Preditor da IDT (Regressão Linear Simples – método enter). ....	23
Tabela VIII-	Preditores do valor percecionado (Regressão Linear Múltipla – método enter).....	24
Tabela IX-	Preditores da satisfação global (Regressão Linear Múltipla – método enter).....	25
Tabela X-	Preditores da intenção de recomendar (Regressão Linear Múltipla – método enter).....	26
Tabela XI-	Preditores da intenção de visitar (Regressão Linear Múltipla – método enter).....	27
Tabela XII-	Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação. ....	27

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 *Contextualização Teórica*

O turismo fomenta o desenvolvimento regional e o seu bom desempenho incrementa receitas, rendimentos e empregos. A prosperidade de um destino, e respetiva região, depende da sua capacidade de aliciar turistas a revisitá-lo e/ou recomendá-lo (Chen & Tsai, 2007). O turismo contemporâneo proporciona um leque alargado de experiências em diferentes destinos em todo o mundo (Tung & Ritchie, 2011). Entende-se por destino turístico um local circunscrito, que atrai turistas para uma visita temporária. Este destino pode ser um país, uma cidade, ou uma área construída exclusivamente para este efeito (Pike, 2004), porém, poderá ser alvo de interpretação subjetiva pelo turista, sendo esta influenciada pelo roteiro, propósito da visita e/ou experiência anterior (Buhalis, 2000). Reconhecendo os destinos turísticos como amálgamas de produtos turísticos que oferecem uma experiência integrada aos consumidores (Buhalis, 2000). O intuito dos gestores de destino é proporcionar experiências memoráveis que os diferenciem no mercado (Kim & Ritchie, 2014), já que estas são a essência da indústria turística (Zhang et al., 2018). Assim, estas experiências incentivam a visita ao destino, pois superam uma simples ida ao local, ampliando a sua atratividade (Oh et al., 2007).

A experiência turística, enquanto atividade geradora de memórias, tem como resultado mais significativo a recordação, que permanece com o turista após a viagem, pois este pode refletir repetidamente sobre a sua visita (Braun-LaTour et al., 2006). Os turistas tendem a fundamentar as suas preferências atuais em experiências passadas, sendo a sua recordação a fonte de informação mais valiosa para a intenção de visitar e recomendar (Marschall, 2012). Quando estes decidem viajar, relembrar experiências turísticas passadas é a primeira etapa no processo de procura de informação para a seleção do destino (Chandralal & Valenzuela, 2013). Subsequentemente, proporcionar experiências memoráveis é a competência essencial dos destinos turísticos de forma a criar e preservar com sucesso, vantagem competitiva (Kim, 2017; Ritchie & Crouch, 2003). Assim, as experiências memoráveis determinam diretamente a aptidão das organizações para gerar lucro (Pine & Gilmore, 1998). Esta realidade origina, nos negócios de prestação de serviços, a necessidade de centralizar os esforços da sua atividade na oferta de experiências aos clientes (Voss et al., 2008).

Kim et al. (2012) desenvolveram um instrumento para apurar as dimensões em que se traduz uma experiência turística memorável (ETM). Foram identificadas sete



dimensões, sendo estas, o hedonismo, a novidade, a cultura local, o repouso, o significado, o envolvimento e o conhecimento. A ETM consiste na recordação de sentimentos e emoções vivenciados durante a atividade turística (Lee, 2015). As ETMs influenciam positivamente as intenções comportamentais por isso, representam um novo *benchmarking*, num mercado cada vez mais competitivo (Chandralal et al., 2015). Na literatura de turismo, as intenções comportamentais são usualmente mensuradas através das intenções de visitar e recomendar (Prayag & Ryan, 2012). Estas intenções representam comportamentos de lealdade, suporte sobre o qual os relacionamentos valiosos e de longo prazo com os consumidores são construídos (Yang & Peterson, 2004). Consequentemente, é fulcral identificar os principais antecedentes da lealdade a um destino turístico. Apesar de uma alteração de paradigma no que toca à importância das ETMs, a investigação em turismo, sobre os antecedentes das intenções comportamentais, permanece estagnada (Kim, 2017).

Tradicionalmente, a satisfação do cliente por si só é considerada um fator determinante das intenções comportamentais (Rust & Zahorik, 1993). Diversas empresas empregaram os dados da satisfação para avaliar a qualidade do produto ou serviço com o propósito de aumentar a retenção de clientes (Chi & Qu, 2008). No entanto, Park e Jang (2014) identificaram uma fraca influência da satisfação nas intenções comportamentais. Em concordância, Jones e Sasser (1995) argumentam que a maioria dos clientes que muda para outra marca revela-se satisfeita, o que implica que os clientes procurem mais do que somente uma experiência satisfatória. Estas conclusões são consistentes com a noção de Oliver (1999), segundo o qual a satisfação é apenas o primeiro passo na formação de lealdade. A satisfação é um componente importante da experiência turística (Oh et al., 2007) e um preditor dos comportamentos de lealdade do turista (Kim, 2017).

O valor percecionado tem recebido crescente atenção por parte dos investigadores em turismo, pois afeta a satisfação do turista e as suas intenções comportamentais (Chen & Chen, 2010; Prebensen & Xie, 2017; Williams & Soutar, 2009). Para o turista, o valor consiste em permanecer no destino, participando e desfrutando de várias experiências durante a estadia (Sandström et al., 2008). A experiência turística é um antecedente do valor percecionado (Song et al., 2015). Os gestores de destino devem proporcionar experiências satisfatórias que os turistas percecionem de elevado valor, assim maximizando as suas intenções comportamentais (Lee et al., 2007).

A imagem de destino turístico (IDT) é o somatório de crenças, ideias e impressões que o turista adquire do destino (Kim, 2014). A maioria das investigações concentra-se

na IDT pós-visita e na sua relação com avaliações pós-viagem, incluindo satisfação e comportamentos futuros dos turistas (Prayag et al., 2017). A IDT pós-visita dos turistas, resultante das ETMs, é discutida na literatura como um antecedente da satisfação do turista e das futuras intenções comportamentais do mesmo (Kim, 2017).

## ***1.2 Relevância Acadêmica e Empresarial***

Na última década, o aumento da competitividade dos destinos turísticos estimulou o estudo das experiências turísticas (Kim & Ritchie, 2014). Os turistas procuram experiências únicas, porém o marketing de destino convencional ainda é impulsionado pela qualidade dos serviços, ignorando a crescente procura por experiências memoráveis (Chandralal & Valenzuela, 2015).

Espera-se que a presente investigação produza implicações significativas a nível académico e empresarial. A nível académico, identificar os antecedentes da satisfação e das intenções comportamentais é o tema mais relevante para a investigação na área do turismo (Prayag et al., 2017). Kim e Ritchie (2014) recomendam que as ETMs e a IDT sejam incluídas ao modelar os antecedentes da satisfação e das intenções comportamentais dos turistas, dado que o turismo é baseado na experiência (Laing et al., 2014), e os turistas anseiam por desenvolver experiências memoráveis no destino turístico (Chandralal et al., 2015). Recentemente Kim (2017) e Sharma e Nayak (2019), recomendaram que o valor percecionado fosse incluído num modelo que considere os antecedentes da satisfação e das intenções comportamentais dos turistas, proposto por Kim e Ritchie (2014), e testado pelos primeiros autores, dado que os turistas são movidos pelo sua perceção de valor e o destino gera valor para os mesmos (Prebensen et al., 2012). A natureza e a diversidade das experiências turísticas facilitadas pelo destino determinam o seu valor, sendo este um instrumento estratégico para a gestão de um destino turístico, pois permite alcançar e manter vantagem competitiva, logo identificar os antecedentes e as consequências do valor percecionado é estrategicamente relevante (Prebensen et al., 2012).

O presente estudo é pioneiro, pois estende a literatura de marketing de turismo existente, analisando a influência das ETMs no valor percecionado, ou seja, verifica se os turistas que vivenciam uma ETM percecionam essa experiência como sendo de alto valor e quais as consequências dessa perceção, dando resposta a pedidos recentes de investigação na área do turismo para desenvolver um modelo, examinando a relação entre ETMs, IDT, satisfação global, valor percecionado e intenções comportamentais (Kim, 2017; Sharma & Nayak, 2019).

A nível empresarial, os resultados do presente estudo irão auxiliar a criação de estratégias de comunicação e marketing, adequando as ofertas aos diferentes segmentos de mercado. Proporcionar ETMs é essencial. A IDT pós-visita resultante de uma ETM será mais positiva e o valor percecionado da ETM será elevado, aumentando a satisfação dos turistas e melhorando as suas intenções futuras. Pode-se esperar que tudo isto contribua para aumentar a vantagem competitiva do destino. Esta investigação também impulsiona os *stakeholders*, como agentes de viagens, operadores turísticos e autoridades locais, a desenvolverem programas de turismo que desencadeiem ETMs, aumentando o valor económico para as empresas e para a indústria.

### **1.3 Problema e Objetivos de Investigação**

A presente investigação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: “Em que medida as ETMs influenciam a IDT, a satisfação global, o valor percecionado e os comportamentos dos turistas relativamente a um destino turístico?”.

A questão e pesquisa consubstancia-se nos seguintes objetivos de investigação: (I) avaliar se as ETMs influenciam os comportamentos (intenção de visitar e recomendar), a IDT, a satisfação global e o valor percecionado; (II) avaliar se a IDT influencia os comportamentos (intenção de visitar e recomendar), a satisfação global e o valor percecionado; (III) avaliar se o valor percecionado influencia os comportamentos (intenção de visitar e recomendar) e a satisfação global e (IV) avaliar se a satisfação global influencia os comportamentos (intenção de visitar e recomendar).

### **1.4 Estrutura da Dissertação**

A atual investigação divide-se nos seguintes capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Modelo Conceptual; Metodologia; Análise de Dados e Discussão de Resultados; Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura.

A introdução contextualiza o tema, identifica a sua pertinência e relevância a nível académico e empresarial, sucedendo-se a exposição do problema e objetivos de investigação. Posteriormente, na revisão de literatura, é analisado o estado da arte existente, fundamental para a elaboração de hipóteses de investigação, tal como o modelo teórico orientador do estudo. Segue-se a metodologia, onde é feita a exposição do tipo de estudo, da população, da amostra, da recolha de dados, do questionário, das escalas de medida e do tratamento de dados. Procede-se à análise de dados e discussão de resultados, com recurso à caracterização da amostra e das ETMs, concretizando-se a validação das hipóteses de investigação. A constituição do último capítulo integra conclusões, contributos académicos e empresariais, limitações e propostas de investigação futura.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo pretende efetuar uma análise criteriosa e abrangente do estado da arte existente acerca dos construtos da presente investigação.

### 2.1 *Experiências Turísticas Memoráveis*

As experiências memoráveis são fulcrais na teoria de economia da experiência de (Pine & Gilmore, 1998). Esta teoria evidencia que a economia mundial mudou drasticamente, vivendo-se, na atualidade, uma economia de experiência, isto é, o consumidor deseja vivenciar experiências e não apenas adquirir produtos ou serviços. A economia da experiência é, conseqüentemente, um processo evolutivo da economia que, no seu estado mais elementar, era alicerçada em produtos, tendo evoluído para ser baseada em serviços e, finalmente, em experiências. Tais experiências são guiadas pelo sistema sensorial e afetam as impressões formadas na mente. Advêm de reações emocionais que, quando fortes, conduzem a experiências significativas que contrastam com as vulgares, tornando-se memoráveis (Pine & Gilmore, 1998). Uma experiência é uma oferta tão real quanto qualquer bem ou serviço, diferenciando-se por permitir vivenciar uma série de eventos memoráveis. Estes eventos são encenados por um produtor com o intuito de envolver o cliente de forma pessoal. Tanto os serviços como as experiências são intangíveis e não podem ser armazenados (Pine & Gilmore, 1998). Dado que os produtos na indústria do turismo resultam da experiência, que deve ser considerada um valor económico, este conceito revela-se útil para o posicionamento dos destinos (Tan, 2017).

Em sociedades prósperas, os consumidores têm múltiplas necessidades de ordem inferior satisfeitas, procurando satisfação em necessidades de ordem superior, como não necessitam de bens materiais desejam experiências (Norton & Pine, 2009). Assim, os turistas procuram satisfazer a necessidade de autorrealização através de experiências memoráveis (Scott et al., 2009).

Stamboulis e Skayannis (2003), observaram que as experiências, resultantes da interação entre o turista e o destino, construídas pelos turistas no local são momentâneas e fornecem principalmente sentimentos transitórios. Em contraste, as experiências guardadas na memória dos turistas permitem-lhes recordar e refletir sobre as mesmas, influenciando as suas decisões (Kim, 2017). Uma ETM é uma experiência de turismo positivamente recordada após a ocorrência do evento, instigando a consolidação de recordações agradáveis do destino (Kim et al., 2012). Nem todas as experiências de turismo podem ser concretizadas em ETMs, pelo contrário, as ETMs são construídas seletivamente a partir de experiências turísticas e podem ser recordadas após a viagem,

sendo relevantes, pois apenas as experiências recordadas pelos turistas influenciam a sua futura tomada de decisão (Kim et al., 2010). Um destino que proporcione ETMs terá vantagem competitiva sustentável, num mercado profundamente competitivo (Chandralal & Valenzuela, 2013).

Kim et al. (2012), descobriram que os indivíduos que percecionam uma experiência de turismo como memorável recordam com maior frequência sete dimensões, sendo estas, a cultura local, o hedonismo, o repouso, o significado, o conhecimento, o envolvimento e a novidade. O hedonismo é descrito como uma sensação prazerosa. O repouso remete à condição de estar revigorado. A cultura local refere-se à boa impressão sobre a população local e a cultura intimamente experienciada. O significado consiste em fazer algo importante e valioso durante a viagem. O conhecimento refere-se a informações ou experiências conhecidas por um indivíduo. O envolvimento retrata o grau de participação na experiência turística. A novidade alude ao sentimento psicológico resultante de uma nova experiência (Kim et al., 2012).

### ***2.1.1 Experiências Turísticas Memoráveis e Intenções Comportamentais***

Kim et al. (2010), demonstraram que a memória influencia o comportamento do consumidor, já que potencializa futuros atos de compra. Os clientes usam experiências anteriores com um produto para restringirem a sua procura ao realizarem compras (Johnson & Russo, 1984). O entusiasmo é elevado quando as informações são recordadas de experiências passadas e estas são uma fonte de informação preciosa, pois são percecionadas como altamente credíveis (Hoch & Deighton, 1989). Estudos anteriores identificaram as ETMs como essenciais para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos por influenciarem as escolhas dos turistas, se os destinos turísticos conseguirem proporcionar ETMs, a eventualidade dos turistas os recomendarem e revisitarem aumentará (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, 2017). Os turistas tendem a visitar um destino do qual detém uma memória positiva (Marschall, 2012). Estes turistas recorrentes constituem um segmento de mercado desejado, já que tendem a permanecer mais tempo no destino, a ficar mais satisfeitos à medida que vivenciam as experiências e recomendam a outros (Zhang et al., 2014).

Coudounaris e Sthapit (2017), verificaram que as dimensões, hedonismo, cultura local, envolvimento, e conhecimento das ETMs influenciaram as intenções comportamentais dos turistas que visitaram zoológicos e museus na cidade finlandesa de Rovaniemi. Chen e Rahman (2018), verificaram a influência das ETMs na intenção de

revisitar e recomendar num contexto de turismo cultural. Kim (2017), confirmou, a influência positiva das ETMs na intenção de recomendar e revisitar dos turistas que visitaram Taiwan. Uma investigação similar de Sharma e Nayak (2019), obteve conclusões idênticas, mas num contexto de turismo de ioga na Índia. Consequentemente, com suporte na literatura, as seguintes hipóteses são desenvolvidas:

**H1:** Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de revisitar.

**H2:** Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de recomendar.

### ***2.1.2 Experiências Turísticas Memoráveis e Imagem de Destino Turístico***

Estudos em marketing e turismo identificaram diversos determinantes da IDT, como a experiência do turista ao consumir produtos e/ou serviços turísticos, estratégias promocionais e comunicação de massa (Xu & Ye, 2016). A experiência é o determinante mais significativo da IDT entre estes fatores (Kim, 2017). Suhartanto (2016), sugere que a experiência de turismo no destino é um dos principais fatores que impactam a impressão holística dos turistas sobre o mesmo. Corroborando esta constatação, Gartnerand e Hunt (1987), observaram que a visita e a experiência em primeira mão do destino por parte dos turistas tornaram a IDT mais complexa, realista e distinta.

Beerli e Martín (2004), enfatizam que a intensidade das experiências varia de acordo com o nível de interação entre os turistas e o destino, identificando uma relação positiva entre o nível de experiência e a IDT. Um estudo entre turistas em Taiwan identificou a importância das ETMs na construção da IDT positiva (Kim, 2017). Sharma e Nayak (2019), confirmaram esta noção, numa investigação que envolveu turistas de ioga na Índia. Dado que os turistas constroem ETMs como resultado de um forte impacto nas suas experiências turísticas, espera-se que as ETMs influenciem a sua perceção do destino. Assim, tendo em conta a literatura revista, a subsequente hipótese é formulada:

**H3:** Existe uma relação positiva entre as ETMs e a IDT.

### ***2.1.3 Experiências Turísticas Memoráveis e Satisfação Global***

A satisfação do turista é a soma dos estados psicológicos que decorrem da vivência de experiências turísticas, a literatura de turismo estabeleceu uma relação positiva entre as experiências turísticas e a satisfação do cliente (Hosany & Witham, 2010)

Seguindo o modelo da experiência de Pine e Gilmore (1998), Hosany e Witham (2010), verificaram que fatores experimentais como o entretenimento e a estética influenciam significativamente a satisfação dos turistas em cruzeiros. Chen e Chen

(2010), num local de património taiwanês, identificaram fatores experimentais como o envolvimento e a educação, sendo estes indicadores da satisfação. No turismo de aventura, Williams e Soutar (2009), observaram que a experiência atua como um determinante significativo da satisfação. Os fatores de turismo experimental discutidos acima como contribuintes para a satisfação do turista sobrepõem-se às dimensões da ETM. Segundo Kim (2017), as ETMs antecedem a satisfação global. Sharma e Nayak (2019), numa investigação que envolveu turistas de ioga na Índia, corroboraram as investigações anteriores. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

**H4:** Existe uma relação positiva entre as ETMs e a satisfação global.

#### ***2.1.4 Experiências Turísticas Memoráveis e Valor Percecionado***

A criação de valor para o turista é complexa. Um elevado valor percecionado pode ser alcançado através do aumento dos benefícios e/ou da redução dos sacrifícios. Como destino, Hong Kong é conhecida por promoção de vendas o ano inteiro, este exemplo ilustra os efeitos da redução dos custos monetários percecionados. No entanto, alguns destinos têm dificuldade em competir com ferramentas estratégicas tão agressivas, procurando criar valor com base em experiências agradáveis (Lin & Kuo, 2016). De acordo com Schmitt (1999), se os produtos ou serviços criam experiências valiosas, os clientes tendem a reconhecer o elevado valor dos mesmos. Segundo Oh et al. (2007), a experiência num destino está na origem do valor percecionado e da avaliação do mesmo.

A investigação têm reforçado a relação positiva entre os aspetos experimentais dos ambientes turísticos e o seu valor percecionado (Chen & Chen, 2010). Seguindo o modelo da experiência de Pine e Gilmore (1998), Song et al. (2015), identificaram que as experiências de entretenimento, educativas, fuga e estética influenciaram positivamente o valor percecionado das estadias em templos na Coreia do Sul. Segundo Williams e Soutar (2009), os turistas de aventura percecionam experiências de turismo novas, agradáveis e bem organizadas como altamente valiosas. Gallarza e Saura (2006), descobriram que o valor percecionado das viagens de estudantes universitários espanhóis foi significativamente influenciado por fatores experimentais como estética e diversão. Os fatores de turismo experimental anteriormente discutidos como contribuintes para o valor percecionado pelo turista, sobrepõem-se às dimensões da ETM. Na literatura de turismo, existem evidências de que a memória se relaciona com a qualidade (Quadri-Felitti & Fiore, 2013), que, é um antecessor do valor percecionado (Kim et al., 2013).

Espera-se, então, que as experiências turísticas memoráveis influenciem positivamente o valor percebido. Assim, a seguinte hipótese é desenvolvida:

**H5:** Existe uma relação positiva entre as ETMs e o valor percebido.

## **2.2 Satisfação Global**

A satisfação é um construto relevante na literatura de marketing e turismo. Um nível elevado de satisfação do cliente implica o mesmo nível de fidelidade, menor custo de transações futuras, baixo custo associado à atração de novos clientes e risco de concorrência minimizado (Anderson et al., 1994). Os turistas satisfeitos com um destino gastam mais dinheiro no mesmo, em contraste com um destino onde a sua satisfação é menor (Baker & Crompton, 2000). Turistas satisfeitos tendem a visitar um destino ou recomendá-lo a outros, turistas insatisfeitos tendem a expressar comentários negativos prejudicando a reputação do destino (Chen & Chen, 2010). Apesar da convicção amplamente aceita de que garantir a satisfação do turista levará a comportamentos futuros positivos, Kim (2017), expôs que a magnitude do impacto da satisfação é relativamente fraca quando comparada com o das ETMs e da IDT.

Os investigadores verificaram que a satisfação reflete a qualidade percebida dos produtos entregues aos clientes, estes consideram a satisfação como o nível de realização do cliente (Pizam & Ellis, 1999). Na literatura do comportamento do consumidor, a satisfação é definida através do modelo da expectativa-confirmação, sendo que a satisfação aumenta quando o desempenho percebido é igual ou superior ao desempenho esperado, no entanto, quando o desempenho percebido fica aquém do desempenho esperado, ocorre uma não confirmação, e os clientes ficam insatisfeitos (Oliver, 1980). Alguns investigadores criticam o uso do modelo da expectativa-confirmação. Barsky (1992), observou que não foi registada nenhuma evidência que demonstrasse que as expectativas levam à satisfação ou insatisfação, principalmente quando um visitante tem expectativas reduzidas. Além disto, os turistas têm dificuldade em avaliar os atributos antes de visitar um destino (Kim, 2017). Segundo Tse e Wilton (1988), a satisfação global é um melhor indicador de previsão do comportamento e do desempenho económico do que o modelo da expectativa-confirmação. Assim, este estudo avalia a satisfação do turista usando uma dimensão global.

### **2.2.1 Satisfação Global e Intenções Comportamentais**

A literatura de marketing sugere que a satisfação influencia positivamente as intenções comportamentais (Oliver, 1999), o que também é suportado no contexto do



turismo (Prayag et al., 2017). A satisfação relativa ao destino influencia positivamente a intenção do turista de visitar esse e outros destinos do mesmo país (Kozak, 2001).

Chi e Qu (2008), verificaram que a satisfação global antecede a lealdade ao destino. Kim et al. (2010), relataram que a satisfação dos participantes, num festival na Coreia do Sul, teve efeitos significativos na sua intenção de recomendar e visitar o mesmo. Da mesma forma, Prayag et al. (2017), confirmaram os efeitos favoráveis da satisfação sobre a intenção de recomendar um destino insular. A influência positiva entre a satisfação e as intenções de lealdade também foram observadas no turismo de bem-estar (Sharma & Nayak, 2018). Kim (2017), numa investigação realizada em Taiwan, verificou que a satisfação global influenciou positivamente a intenção de recomendar e de visitar. Sharma e Nayak (2019), comprovaram os estudos anteriores, num contexto de turismo de ioga na Índia. Com base na discussão anterior, as seguintes hipóteses são desenvolvidas:

**H6:** Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a intenção de visitar.

**H7:** Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a intenção de recomendar.

### **2.3 Imagem de Destino Turístico**

Imagem de marca é definida como o conjunto de associações a essa marca vinculadas na memória do consumidor (Aaker, 1991). Aaker (1994) argumenta que a imagem cria valor para a marca por cinco razões: ajuda o consumidor a processar informações sobre o produto, diferencia o produto e o seu posicionamento, fornece motivos para a compra, tende a desenvolver um sentimento positivo em relação à marca e permite extensões de marca. A imagem é um conceito essencial nas investigações sobre o comportamento do consumidor, pois influencia a subjetividade da percepção, o valor, a satisfação e a intenção comportamental do indivíduo ou público (Dobni & Zinkhan, 1990). Quando aplicado a um destino, a IDT corresponde à soma de conhecimentos, sentimentos e percepção genérica de um turista sobre esse destino (Fakeye e Crompton, 1991). Tasci et al. (2007), adicionam a esta definição os pensamentos, as opiniões e as intenções.

A IDT é um construto multidimensional composto por três dimensões, sendo estas, a dimensão cognitiva, afetiva e conativa. A dimensão cognitiva refere-se às percepções dos turistas quanto aos atributos ou características do destino (Pike & Ryan, 2004). A dimensão afetiva trata os sentimentos dos turistas sobre um destino (Stylidis et al., 2017). A dimensão conativa corresponde à forma como os turistas agem com base na criação de imagens cognitivas e afetivas (Prayag, 2009). O presente estudo foca-se na dimensão cognitiva por ser diretamente observável, descritiva e mensurável (Walmsley & Young, 1998) e, fornece informações concretas e precisas sobre a singularidade de um destino

(Chen & Phou, 2013). Na literatura, as imagens cognitivas receberam atenção substancial dos investigadores pela sua capacidade de caracterizar um destino (Prayag & Ryan, 2012). Segundo Choi et al. (1999), o que atrai turistas do ponto de vista cognitivo são atributos como paisagens naturais e arquitetónicas, o conforto gerado pelas acomodações e a qualidade das atrações do destino. Artigas et al. (2015), afirmam ser crucial os destinos turísticos alcançarem percepções cognitivas favoráveis.

A formação da IDT é dinâmica. Diferentes imagens são formadas durante diferentes etapas da experiência turística, isto é, pré-visita e pós-visita (Xu & Ye, 2016). A imagem pré-visita é formada antes de vivenciar um destino, logo é influenciada por fontes de informação secundárias (Martín-Santana et al., 2017). Por outro lado, a imagem pós-visita, é o conjunto das imagens primárias adquiridas através de experiências pessoais no destino (Beerli & Martín, 2004). A investigação concentra-se nas imagens pós-visita dos turistas e no relacionamento dessas imagens com avaliações pós-viagem, incluindo a satisfação e os comportamentos futuros (Prayag et al., 2017). Seguindo esta tradição de investigação, o presente estudo avalia a influência da IDT pós-visita na satisfação e intenção comportamental.

### ***2.3.1 Imagem de Destino Turístico e Intenções Comportamentais***

A maioria das estratégias de marketing visa reforçar imagens positivas na mente dos turistas (Pike, 2004). Pois, a IDT afeta a decisão de viagem através da escolha do destino e da intenção de visitar (Fakeye & Crompton, 1991). A literatura identificou influências diretas e indiretas da IDT sobre as intenções comportamentais (Prayag et al., 2017).

Stylidis et al. (2017), observaram que a IDT influenciou a intenção de recomendar numa investigação realizada em Israel. Hallmann et al. (2015), observaram que a IDT é um antecedente significativo da intenção de visitar um destino de inverno. Apoiando estas descobertas, Papadimitriou et al. (2015), em Atenas, confirmaram os efeitos significativos da IDT na intenção de visitar e recomendar. Prayag et al. (2017), identificaram uma relação direta entre a imagem do destino e a propensão de recomendar um destino. Kim (2017), em Taiwan, verificou efeitos diretos e indiretos da IDT sobre a intenção de recomendar e de visitar esse destino. Sharma e Nayak (2019), verificaram os mesmos efeitos em turistas de ioga na Índia. Assim, com apoio da literatura, as seguintes hipóteses são desenvolvidas:

**H8:** Existe uma relação positiva entre a IDT e a intenção de visitar.

**H9:** Existe uma relação positiva entre a IDT do destino e a intenção de recomendar.

### ***2.3.2 Imagem de Destino Turístico e Satisfação Global***

Os estudos existentes revelam que a IDT é um fator vital na previsão da satisfação, já que uma avaliação positiva da IDT pelo turista resulta num maior nível de satisfação (Wang & Hsu, 2010). A literatura reconhece uma influência indireta da IDT nas intenções comportamentais por meio da satisfação. Prayag e Ryan (2012), encontraram tais relações entre IDT, satisfação, e intenções comportamentais.

Chi e Qu (2008), no estado de Arkansas confirmaram que a IDT promove a satisfação. Consistente com as conclusões acima, Chen e Phou (2013), no Camboja descobriram que a imagem do destino afeta diretamente a satisfação. Prayag et al. (2017), também encontraram a ligação entre IDT e satisfação na ilha da Sardenha. Kim (2017), constatou que a IDT afeta positiva e significativamente a satisfação dos turistas em Taiwan, confirmou ainda que a satisfação medeia a relação entre IDT e intenções comportamentais. Sharma e Nayak (2019), verificaram as mesmas relações num contexto de turismo de ioga na Índia. Deste modo, a seguinte hipótese é desenvolvida:

**H10:** Existe uma relação positiva entre a IDT e a satisfação global.

### ***2.3.3 Imagem de Destino Turístico e Valor percecionado***

No contexto de turismo, a IDT está profundamente associada às experiências e percepções dos turistas no destino. Quanto mais favorável for a IDT, maior será a percepção de valor (Chen & Tsai, 2007). A imagem desempenha um papel importante em atividades de avaliação complexa, como é o caso dos destinos turísticos. Para estes, a IDT pode ser um fator significativo no condicionamento da percepção de valor (Kim et al., 2013). Segundo Lee et al. (2005), indivíduos com uma IDT favorável percecionam as suas experiências no local de forma positiva.

Numa investigação sobre o papel da imagem, no contexto da indústria de serviços, Lai et al. (2009), descobriram que a imagem afetou as percepções de valor pelos clientes. Ryu et al. (2008), também verificaram que a imagem de um restaurante teve um efeito significativo no valor percecionado da refeição. Num contexto de turismo Song et al. (2013), apuraram a influência positiva da IDT no valor percecionado. Subsequentemente, tendo em conta a literatura revista, a seguinte hipótese é desenvolvida:

**H11:** Existe uma relação positiva entre a IDT e o valor percecionado.

## **2.4 Valor Percecionado**

O conceito de valor percecionado tem as suas raízes na teoria do comportamento do consumidor (Oh, 2000), na qual os sentimentos e atitudes dos consumidores são tidos em consideração para compreender o porquê de optarem por certo produto ou serviço, em detrimento de outro, num ambiente competitivo (Jamal et al., 2011). O valor percecionado considera, então, não apenas o preço de um produto, mas os vários fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra desse produto (Zeithaml, 1988).

Na indústria do turismo, a experiência de consumo é intangível, dinâmica e subjetiva (Botterill & Crompton, 1996). A percepção de valor neste contexto pode diferir das percepções de valor dos produtos e serviços, devido não só ao risco e incerteza associados (Murray & Schlacter, 1990), mas também ao facto de as experiências serem percecionadas como mais complexas (Parasuraman et al., 1985). Do ponto de vista do turista, o valor percecionado é a percepção do valor adquirido através da experiência de viagem (benefícios) em relação ao valor do sacrifício relacionado (Petrick, 2004). Torna-se fundamental compreender o processo de criação de valor em contextos experimentais, para tal, é necessário reconhecer que a experiência de consumo é um fenómeno direccionado à procura por fantasias, sentimentos e diversão (Prebensen et al., 2014). Segundo Prebensen e Xie (2017), viajar para destinos distintos fornece aos consumidores diferentes formas de valor, como emocionais, intelectuais espirituais ou físicos. Os turistas valorizam as experiências de maneira diferente, dependendo das suas expectativas, situação, contexto e recursos presentes (Holbrook, 2006). O valor percecionado não pode, então, ser apenas captado através do preço e qualidade, numa perspectiva utilitária, pois o processo de tomada de decisão é complexo na sociedade contemporânea (Sweeney & Soutar, 2001). Consequentemente, os investigadores sugeriram a medição do valor percecionado através de uma escala de vários itens (Lee et al., 2007). De modo a compreender a percepção de valor dos turistas sobre as ETMs e verificar os efeitos e resultados dessas experiências, o presente trabalho aplica o construto de valor percecionado sugerido por Sweeney e Soutar (2001), e testada num cenário relevante para o turismo (Williams & Soutar, 2009).

Em suma, o valor percecionado pode ser definido como uma avaliação individual cognitivo-afetiva do produto ou serviço que ocorre no processo de compra e é baseada na comparação entre os benefícios e custos decorrentes da oferta seleccionada e das ofertas concorrentes no mercado, variando com a alteração das circunstâncias tempo, lugar e contexto em que a avaliação é feita (Bajs, 2015).

#### **2.4.1 Valor Percecionado e Intenções Comportamentais**

O valor percecionado é determinante na lealdade do turista, afetando a sua intenção de recomendar e visitar o destino. (Petrick, 2004). Se o turista percebe que a atração oferece elevado valor, é provável que tenha intenções comportamentais positivas futuras (Dean & Suhartanto, 2019). O valor percecionado pode ser um melhor preditor das intenções de visitar do que a satisfação (Chen & Chen, 2010). Os consumidores são mais propensos a expressar comentários favoráveis e recomprar quando percebem elevado valor no consumo (Gallarza & Saura, 2006).

Cheng e Lu (2013) verificam que o valor percecionado influenciou positivamente a intenção de visitar, num contexto de turismo insular em Taiwan. Bajs (2015), estudou o impacto do valor percecionado nas intenções comportamentais entre turistas em Dubrovnik, Croácia, e encontraram uma relação significativa entre estes dois fatores. Com suporte da literatura, as seguintes hipóteses são desenvolvidas:

**H12:** Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e intenção de visitar.

**H13:** Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a intenção de recomendar.

#### **2.4.2 Valor Percecionado e Satisfação Global**

Na literatura de marketing e turismo, vários estudos confirmaram a relação significativa e positiva entre o valor percecionado e a satisfação global (Kim & Park, 2017; Prebensen & Xie, 2017; Prebensen et al., 2014). Os turistas têm maior predisposição a ficar satisfeitos quando percebem o valor elevado dos produtos ou serviços de turismo (Yoon et al., 2010). O valor percecionado é definido como um fator-chave que afeta positivamente a satisfação do cliente (Williams & Soutar, 2009).

Bajs (2015), examinou o impacto do valor percecionado na satisfação entre turistas na Croácia, tendo encontrado uma relação significativa entre estes dois fatores. O estudo de Eid e El-Gohary (2015), sobre turistas muçulmanos também mostrou os efeitos positivos do valor percecionado na satisfação. Jin et al. (2015), também constataram que quanto maior o valor percecionado do parque aquático, maior a satisfação com o local. Este estudo propõe, através da literatura revista, a seguinte hipótese de investigação:

**H14:** Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a satisfação global.

### 3 MODELO CONCEPTUAL

A fim de dar resposta ao problema de investigação e aos consequentes objetivos e questões da presente dissertação, é proposto um modelo conceptual que tem por base três modelos de diferentes autores. Os modelos de Kim (2017) e Sharma e Nayak (2019), que identificaram as ETMs e a IDT como antecedentes da satisfação e das intenções comportamentais. Destes modelos foram consideradas as variáveis ETMs, IDT, satisfação global e intenções de visitar e recomendar. Por fim, considerou-se o valor percecionado, do modelo desenvolvido por Williams e Soutar (2009), que analisou o impacto do valor percecionado, num contexto experimental. É exposto, assim, o modelo conceptual, baseado em autores anteriores, que servirá orientação para o presente estudo:

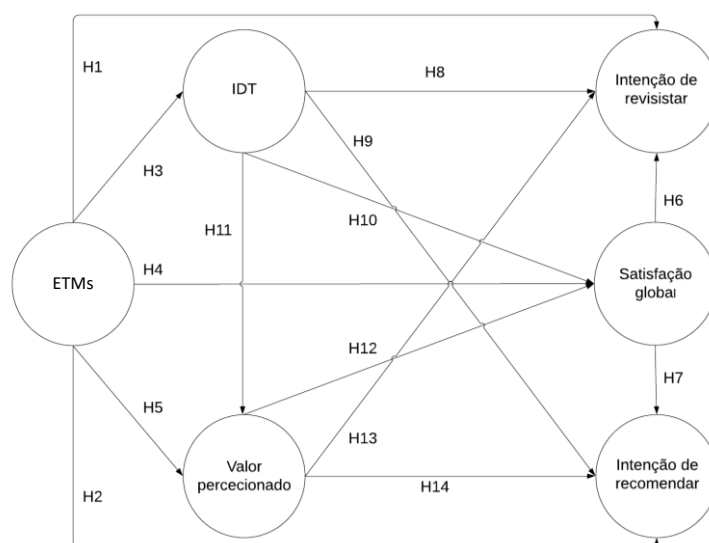


Figura 1- Modelo de Investigação.

Fonte: Composição com fundamento nos modelos de Kim (2017), Sharma e Nayak (2019) e Williams e Soutar (2009).

Síntese das hipóteses de investigação, elaboradas com apoio na literatura anterior:

Tabela I- Hipóteses de Investigação.

<b>Hipóteses Relativas à Relação Entre as ETMs e os Restantes Construtos</b>
<b>H1:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de visitar.
<b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de recomendar.
<b>H3:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a imagem do destino.
<b>H4:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a satisfação global.
<b>H5:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e o valor percecionado.
<b>Hipóteses Relativas à Relação Entre a Satisfação Global e os Restantes Construtos</b>
<b>H6:</b> Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a intenção de visitar.
<b>H7:</b> Existe uma relação positiva entre a satisfação de recomendar.
<b>Hipóteses Relativas à Relação Entre a Imagem do Destino Turístico e os Restantes Construtos</b>
<b>H8:</b> Existe uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e a intenção de visitar.
<b>H9:</b> Existe uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e a intenção de recomendar.
<b>H10:</b> Existe uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e a satisfação global.
<b>H11:</b> Existe uma relação positiva entre a imagem do destino turístico e o valor percecionado.
<b>Hipóteses Relativas à Relação Entre o Valor Percecionado e os Restantes Construtos</b>
<b>H12:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a intenção de visitar.
<b>H13:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a intenção de recomendar.
<b>H14:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a satisfação global.

## 4 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta a metodologia e esclarece o plano orientador da investigação.

### 4.1 *Tipo de Estudo*

O problema de investigação e o objetivo da presente investigação moldam o subsequente tipo de estudo a realizar. O presente estudo emprega uma filosofia positivista pois esta corresponde a uma realidade objetiva, porém autónoma ao investigador, em adição, este estudo segue uma abordagem dedutiva pois procura explicar relações entre variáveis, empregando, frequentemente, a recolha de dados quantitativos. O objetivo é sustentar ou modificar uma teoria existente, para tal é necessário realizar um teste rigoroso de hipóteses (Saunders et al., 2009).

Uma vez que a presente investigação procura esclarecer as relações existentes entre as variáveis em análise, é dotada de carácter descritivo-explanatório (Saunders et al., 2009). Para tal, o padrão de estudo adotado foi o mono-método quantitativo. Este foi usado como técnica de recolha e análise de dados estatísticos, com o propósito de obter explicações para as relações referidas. Concludentemente, a estratégia adotada foi efetuar um inquérito recorrendo a questionário, como meio para a recolha estruturada de um elevado número de dados, de uma forma prática e económica, facilitando a comparação entre estes. Finalmente, o estudo ocorreu num intervalo de tempo pré-determinado, referente ao horizonte temporal, a investigação foi cross-sectional (Saunders et al., 2009).

### 4.2 *População e Amostra*

Tenciona-se recolher dados sobre turistas, com 18 ou mais anos residentes em Portugal, que hajam vivido uma ETM nos últimos 5 anos, sendo esta a população-alvo do estudo.

Devido a constrangimentos económicos e temporais, foi considerado um subgrupo desta população-alvo, designado por amostra-alvo (Malhotra & Birks, 2007). Esta foi alcançada através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, sendo que a apreciação pessoal do investigador esteve na origem da seleção inicial das unidades amostrais. Contudo, esta amostra não é representativa da população, estando suscetível a enviesamento, devido à técnica empregue (Malhotra & Birks, 2007).

### **4.3 Recolha de dados**

Inicialmente, foram consultados dados secundários, tendo sido recolhidos de revistas científicas e livros de especialidade. A consulta destes dados permitiu a definição do problema e das subseqüentes hipóteses de investigação.

Seguidamente, para a recolha de dados primários, elegeu-se como ferramenta um questionário estruturado e autoadministrado pelos inquiridos através da Internet, com o intuito de dar resposta às questões de investigação formuladas (Saunders et al., 2009). Através deste questionário, a análise e apreciação dos resultados é simplificada (Malhotra & Birks, 2007). O questionário foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics e posteriormente partilhado e difundido online. A partilha ocorreu entre os dias 24 de junho e 16 de julho de 2020, na rede social Facebook, WhatsApp, em comunidades digitais relacionadas com a temática da investigação e via email, obtendo-se um total de 1,368 respostas.

### **4.4 Questionário**

O questionário elaborado para testar as hipóteses formuladas e, assim, dar resposta à pergunta de investigação, encontra-se dividido em 8 secções com carácter de resposta obrigatória: apresentação, caracterização da ETM, perceção da ETM, perceção da IDT, perceção de valor, satisfação, intenções comportamentais e dados sociodemográficos.

Previamente à recolha final dos dados, realizou-se um pré-teste do questionário. Este teve como finalidade garantir a validade das questões e resolver problemas de interpretação e compreensão, garantindo a fiabilidade dos dados recolhidos (Saunders et al., 2009). O pré-teste foi realizado por 15 indivíduos, através de uma amostra por conveniência, contudo, preservando os atributos da população-alvo. Após o pré-teste, algumas questões foram modificadas para facilitar a interpretação do questionário, prevenindo o enviesamento das respostas. A sua versão final é exibida no Anexo 1.

### **4.5 Escalas de medida**

Para mensurar os dados relativos à caracterização das ETMs e da amostra, secção 2 e secção 8 respetivamente, foram utilizadas escalas nominais e ordinais. (Malhotra & Birks, 2007). Recorreu-se a escalas de tipo Likert com sete pontos, para medir os construtos em estudo (Tabela II e Anexo 2). A seleção destas escalas, prendeu-se com o facto de serem ferramentas úteis à elaboração e posterior interpretação dos resultados do questionário, tendo sido construídas e validadas por autores de referência. Os itens de cada escala foram traduzidos e adaptados para a conjuntura deste estudo (Malhotra & Birks, 2007).



Tabela II- Escalas de Medida dos Construtos.

Construtos	Autores de referência	Escala
Experiências turísticas memoráveis	Kim (2017), Sharma e Nayak (2019), e Kim, Ritchie e McCormick (2012)	Likert de sete pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Imagem de destino turístico	Kim (2017), Prayag e Ryan (2012), e Sharma e Nayak (2019)	Likert de sete pontos (1 – Muito Insatisfeito e 7 – Muito Satisfeito)
Valor percecionado	Kim e Park (2017), Williams e Soutar (2009), Prebensen e Xie (2017), e Sweeney e Soutar (2001)	Likert de sete pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Satisfação global	Kim (2017), Sharma e Nayak (2019), e Veasnu, Wu e Huang (2013)	Likert de sete pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Revisitar	Kim (2017), Sharma e Nayak (2019), Kim, Ritchie e Tung (2010), e Prayag e Ryan (2012)	Likert de sete pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Recomendar	Kim (2017), e Sharma e Nayak (2019)	Likert de sete pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)

#### 4.6 Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Procedeu-se ao tratamento e análise dos dados através do *software* IBM SPSS Statistics 26, devido à essência quantitativa dos mesmos. Obteve-se um total de 1368 respostas das quais 1003 foram consideradas válidas, sendo que 365, por se encontrarem incompletas, foram excluídas. Posteriormente, de forma a simplificar a análise, foram conduzidos tratamentos de dados preliminares, como o tratamento de valores ausentes e erros ortográficos, a limpeza dos dados, a edição e a transformação de variáveis e escalas (Malhotra & Birks, 2007).

Foram criados índices sintéticos para a medição dos construtos em análise, pois em investigação, medidas que mensuram de forma consistente o pretendido, são essenciais (Sarstedt & Mooi, 2019). A criação dos índices sintéticos, pressupõe a realização prévia de uma Análise da Fiabilidade e Consistência Interna, bem como de uma Análise de Componentes Principais (ACP), que testa a dimensionalidade de cada índice. Os resultados dos pressupostos são exibidos em pormenor no Anexo 3.

##### 4.6.1 Análise de Componentes Principais

A Análise de Componentes Principais (ACP) teve como objetivo confirmar se as variáveis latentes são medidas através dos itens de cada índice. Os resultados são apresentados em detalhe no Anexo 3 e Tabela III. O critério aplicado foi o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e recorreu-se ao teste de Esfericidade de Barlett (Sarstedt & Mooi, 2019).

Tabela III- Síntese da Análise de Componentes Principais.

Índices	KMO <sup>1</sup>	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett <sup>2</sup>	
			Qui-Quadrado	Sig.
Experiências turísticas memoráveis	0,769	46,723	818,106	0,000
Imagem de destino turístico	0,810	57,722	1540,224	0,000
Valor percecionado	0,824	62,908	3941,593	0,000
Satisfação global	0,733	80,101	1577,896	0,000
Revisitar	0,761	87,465	2400,927	0,000
Recomendar	0,723	81,068	1696,619	0,000

<sup>(1)</sup> Adequação das correlações, segundo Sarstedt e Mooi (2019).

<sup>(2)</sup> Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

Segundo Sarstedt e Mooi (2019), os valores de KMO que variam entre 0,5 e 1 revelam a adequação da ACP. Os valores de KMO da presente investigação variam entre 0,723 e 0,824, o que verifica a adequação da ACP. Todos os índices possuem uma percentagem de variância total explicada (>40%). O teste de Esfericidade de Barlett, verifica a correlação entre variáveis, concluindo-se que estas são todas significativamente correlacionadas ( $p<0,001$ ) (Marôco, 2014), verifica-se, assim, a adequação da ACP.

Recorreu-se ao critério *Kaiser* para a determinar o número de fatores extraídos, no qual os fatores com um *eigenvalue* superior a 1 são extraídos (Sarstedt & Mooi, 2019). Posteriormente realizou-se a interpretação da solução, com o intuito de determinar as variáveis que estão relacionadas com cada fator extraído, através da análise dos fatores *loading*, sendo que estes fatores devem compreender um valor superior a 0,50 de modo a serem admitidos (Sarstedt & Mooi, 2019). As comunalidades, referem-se à explicação da variação de cada item quando agrupada em fator, estas devem compreender valores superiores a 0,30, de modo a assinalar uma boa adequação com os restantes itens (Pallant, 2016).

Os índices e variáveis em estudo obedeceram aos pressupostos anteriormente referidos (detalhados no anexo 3), não surgiu a necessidade de exclusão de variáveis nem de redefinição de escalas, à exceção dos índices alusivos ao valor percecionado e à IDT. Estes apresentaram variáveis com *loadings* inferiores a 0,50 na componente 1. Os itens “Permitiu-me criar uma boa impressão noutras pessoas”, “Fez-me sentir socialmente aceite” e “Melhorou a forma como sou percecionado pelos outros”, relativos ao índice valor percecionado, apresentaram um *loading* de 0,426, 0,414 e 0,362 respetivamente. O item “Imagem exótica” relativo ao índice da IDT, exibiu um *loading* de 0,447.

Subsequentemente, estes quatro itens foram eliminados com vista a melhorar a escala, como sugerido por Sarstedt e Mooi (2019). Após a exclusão dos itens prévios, os restantes itens apresentaram um *loading* superior a 0,5. Verificou-se, contudo, que o item “Paisagens e atrações naturais” apresentou um valor de comunalidades de 0,282, tendo sido, por isso, removido da escala como sugerido por Pallant (2016). O valor da variância total explicada sofreu um incremento de 4,69% (de 53,03% para 57,72%).

#### 4.6.2 *Análise da Fiabilidade e Consistência Interna*

Realizou-se a Análise de Fiabilidade e Consistência através do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), interna para cada um dos índices sintéticos (Tabela IV). De acordo com Pallant, (2016), o valor deste coeficiente, que evidencia a correlação média entre o combinado de indicadores que compõem a escala, varia entre 0 e 1. Os valores de  $\alpha$  superiores a 0,7 são aceitáveis. Segundo Sarstedt e Mooi (2019), os itens que diminuem os valores do coeficiente de  $\alpha$  devem ser excluídos.

Tabela IV- Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.

Índices	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
Experiências turísticas memoráveis	0,702
Imagem de destino turístico	0,774
Valor percecionado	0,841
Satisfação global	0,872
Revisitar	0,926
Recomendar	0,878

Após a Análise de Fiabilidade e Consistência Interna, conclui-se que todos os índices são aceitáveis, pois apresentam um ( $\alpha > 0,70$ ).

A exclusão dos indicadores anteriormente identificados pela ACP, do construto valor percecionado, aumentou o valor  $\alpha$  de  $\alpha=0,806$  para  $\alpha=0,841$ , além de melhorar a adequação do modelo. A Análise de Componentes Principais, fortalecida pela análise da fiabilidade e consistência interna, fundamentou a exclusão dos itens referidos.

A exclusão de um indicador anteriormente identificado pela ACP, do construto IDT, melhorou a adequabilidade do modelo, porém diminui o valor de  $\alpha$  de  $\alpha=0,780$  para  $\alpha=0,774$ , apesar do valor de  $\alpha$  ter reduzido continuou a ser superior a 0,70. A exclusão do item referido, com vista à melhoria da escala da IDT foi fundamentada pela Análise de

Componentes Principais. Com o objetivo de testar as hipóteses de investigação, foram criados seis índices sintéticos, que representam cada um dos construtos em estudo, através da média algébrica dos itens que compõem as suas escalas de medida. O índice que apresenta maior média representa a satisfação global e o com menor média a intenção de revisitar. Estes índices estão expostos de forma pormenorizada no Anexo 4.

## 5 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O seguinte capítulo visa fazer uma caracterização da amostra e da ETM e dar resposta às questões de investigação, através da análise estatística de dados recolhidos.

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 1003 turistas, residentes em Portugal, sendo que (62,3%) pertencem ao sexo feminino, e a maioria (63,2%) possui menos de 46 anos, sendo a faixa etária entre os 18 e 25 anos a mais representativa. Em relação às habilitações literárias, a maioria detém não menos que o grau de licenciatura. No que diz respeito à situação profissional, (57,7%) são trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento mensal líquido individual, o valor mais comum é  $\leq 1500$  € (54,8%). A região de residência mais representativa é a região Centro (44,7%). Por fim (38,4%) dos indivíduos realizaram entre 3 e 6 viagens para o estrangeiro nos últimos 3 anos (Tabela V).

Tabela V– Caracterização Sociodemográfica da Amostra.

Características da Amostra	Opções	N	%
Sexo	Feminino	625	62,3
	Masculino	376	37,5
	Outro	2	0,2
Escala Etário	18 – 25	341	34,0
	26 - 35	131	13,1
	36 - 45	161	16,1
	46 - 55	218	21,7
	> 55	152	15,2
Habilitações Literárias	Inferior ao 12º ano	30	3,0
	12º ano ou equivalente	228	22,7
	Licenciatura/Bacharelato	453	45,2
	Pós-Graduação	88	8,8
	Mestrado	181	18,0
Situação Profissional	Doutoramento	23	2,3
	Desempregado(a)	41	4,1
	Estudante	170	16,9
	Trabalhador(a) Estudante	61	6,1
	Trabalhador(a) por conta de outrem	579	57,7
	Trabalhador(a) por conta própria	116	11,6
Rendimento Individual Mensal Líquido	Reformado (a)	36	3,6
	$\leq 1000$ €	301	30,0
	1001€ - 1500€	249	24,8
	1501€ - 2000€	146	14,6
	2001€ - 2500€	61	6,1
	> 2500€	68	6,8
	Prefiro não responder	178	17,7

Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

Continuação da Tabela VI- Caracterização Sociodemográfica da Amostra.

Região de Residência	Região de Residência		
		N	%
	Alentejo	38	3,8
	Algarve	31	3,1
	Área metropolitana de Lisboa	322	32,1
	Centro	448	44,7
	Norte	133	13,3
	Região Autónoma dos Açores	19	1,9
	Região Autónoma da Madeira	12	1,2
Viagens Internacionais nos Últimos Três Anos	0	129	12,9
	1-2	348	34,7
	3-6	385	38,4
	≥7	141	14,1

N=1003

## 5.2 Caracterização das Experiências Turísticas Memoráveis

Relativamente à caracterização das experiências turísticas memoráveis (Tabela VI), a maioria dos inquiridos recordou uma viagem marcante realizada nos últimos dois anos (2018 a 2020). As ETMs ocorreram mais em turismo externo, ou seja, no estrangeiro correspondendo a (78,3%). O país mais vezes recordado foi Portugal (21,7%) e o estrangeiro, Itália (9,8%), seguido de Espanha (8%). As ETMs não são caracterizadas por viagens curtas, sendo que (45,9%) indicaram que a ETM durou, entre 3 noites e 1 semana. As ETMs também se caracterizam por serem vivenciadas prioritariamente com um companheiro de viagem, sendo o acompanhamento pelo namorado (a) / cônjuge o mais comum (37,8%). O propósito da viagem foi diverso, com maioria a identificar o lazer (88,3%). A generalidade dos inquiridos ficou hospedado em hotéis, sendo que (35,8%) ficaram em hotéis de quatro ou mais estrelas. É possível vivenciar uma ETM independentemente do custo da mesma, o custo mais representativo corresponde a valores entre 500€ e 1500€ (34,9%).

Tabela VII- Caracterização da Experiência Turística Memorável.

Características da Amostra	Opções	N	%
Destino da Viagem	Itália	98	9,8
	Espanha	80	8,0
	EUA	50	5,0
	França	50	5,0
	Reino Unido	38	3,8
Tipologia de Turismo	Turismo interno	218	21,7
	Turismo externo	785	78,3
Ano da Viagem	2020	49	4,9
	2019	307	30,6
	2018	220	21,9
	2017	107	10,7
	2016	93	9,3
	2015	66	6,6
	2014	161	16,1
Duração da Viagem	Entre 1 e 2 noites	85	8,5
	Entre 3 noites e 1 semana	460	45,9
	Entre 1 semana e 2 semanas	323	32,2
	Entre 2 semanas e 1 mês	92	9,2
	Entre 1 mês e 3 meses	28	2,8
	Mais de 3 meses	15	1,5

Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

Continuação da Tabela VIII- Caracterização da Experiência Turística Memorável.

<b>Companheiro(s) de Viagem</b>	Viajei sozinho	55	5,5
	Namorado (a) / Cônjuge	379	37,8
	Familiar (es)	281	28,0
	Amigo (s)	185	18,4
	Grupo de pessoas conhecidas	86	8,6
	Grupo de pessoas desconhecidas (viagem organizada)	17	1,7
<b>Motivo</b>	Lazer/recreio/férias	886	88,3
	Visitar parentes/amigos	40	4,0
	Trabalho/negócio	30	3,0
	Educação	33	3,3
	Voluntariado	8	0,8
	Religioso	6	0,6
<b>Alojamento</b>	Hotéis de luxo (4 estrelas ou superior)	359	35,8
	Hotéis de 3 estrelas ou menos	267	26,6
	Motéis	6	0,6
	Casa de amigos/familiares	125	12,5
	Hostels	82	8,2
	Alojamento Local	121	12,1
	Glamping	4	0,4
	Parques de campismo	27	2,7
<b>Custo</b>	Navio	12	1,2
	<500€	230	22,9
	500€ a 1500€	350	34,9
	1501€ a 2500€	163	16,3
	>2500€	218	21,8
	Não Sei	42	4,2

N=1003

### 5.3 Validação das Hipóteses

De modo a validar as hipóteses enunciadas, foi aplicado um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

#### 5.3.1 Relação entre ETMs e IDT

De modo, a testar e validar a hipótese H3 e assim verificar a influência das ETMs na IDT, efetuou-se uma regressão linear simples (Tabela VII e Anexo 8). O construto de ETM foi considerado como a variável independente e a IDT como a variável dependente. Previamente, foram averiguados e validados os pressupostos à realização da regressão linear simples, dispostos entre o Anexo 5 e 7.

Tabela IX- Preditor da IDT (Regressão Linear Simples – método enter).

Variável Independente	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )
Experiências turísticas memoráveis	0,327**
$R^2$	0,107
F	119,468

Variável dependente: Imagem de destino turístico.

\* $p<0,05$ .

\*\*  $p<0,001$ .

O modelo de regressão possui significância estatística, explicando a relação entre variáveis (F (1) = 119,468;  $p=0,000$ ), onde cerca de 10,7% da variação total se deve às

ETMs ( $R^2 = 0,107$ ). Por conseguinte, o construto de ETMs é um preditor positivo e estatisticamente significativo ( $\beta = 0,327$ ;  $T = 10,930$ ;  $p = 0,000$ ) da IDT. Como tal H3 é suportada.

### 5.3.2 Relação entre ETMs, IDT e Valor Percecionado

De modo a testar e validar as hipóteses H5 e H11, e determinar o impacto das ETMs e da IDT, no valor percecionado realizou-se uma regressão linear múltipla (Tabela VIII e Anexo 12). As ETMs e a IDT foram consideradas variáveis independentes e o valor percecionado variável dependente. Primeiramente, foram averiguados e validados os pressupostos à realização da regressão linear múltipla (Anexos 9 e 11).

Tabela X- Preditores do valor percecionado (Regressão Linear Múltipla – método enter).

Variável Independente	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	
Experiências turísticas memoráveis	0,334**	
Imagem de destino turístico	0,320**	
	$R^2$ Ajustado	0,283
	F	198,336

Variável dependente: Valor percecionado.

\* $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,001$ .

O modelo de regressão possui significância estatística, explicando a relação entre variáveis latentes ( $F(2) = 198,336$ ;  $p = 0,000$ ), sendo que cerca de 28,3% da variação total é explicada pela ETM e a IDT ( $R^2$  ajustado = 0,283). Por conseguinte, verifica-se que as ETMs ( $\beta = 0,334$ ;  $t = 11,796$ ;  $p = 0,000$ ) e a IDT ( $\beta = 0,320$ ;  $t = 11,316$ ;  $p = 0,000$ ), são preditores positivos e estatisticamente significativos do valor percecionado. Assim, H5 e H11 são validadas (Tabela VIII).

Resumindo, as variáveis independentes analisadas, demonstram ser relevantes na explicação do valor percecionado. Para além disso, o construto de ETMs ( $\beta = 0,334$ ) assume-se como o preditor com maior influência no valor percecionado em detrimento da IDT ( $\beta = 0,320$ ).

### 5.3.3 Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado e Satisfação Global

Para a determinação da influência das ETMs, IDT e valor percecionado na satisfação global e testar e validar as hipóteses H4, H10 e H14, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla (Tabela IX), cuja informação se encontra detalhada no Anexo 16. Nesta regressão foi considerada como variável dependente a satisfação global e como

variáveis independentes a ETM, a IDT e o valor percecionado. Contudo, foram anteriormente examinados os pressupostos à realização de uma Regressão Linear Múltipla, que se encontram dispostos entre os Anexos 13 e 15.

Tabela XI- Preditores da satisfação global (Regressão Linear Múltipla – método enter).

Variável Independente	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	
Experiências turísticas memoráveis	0,201**	
Imagem de destino turístico	0,055	
Valor percecionado	0,416**	
	$R^2$ Ajustado	0,315
	F	154,724

Variável dependente: Satisfação global.

\* $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,001$ .

Face aos resultados obtidos, verifica-se que o modelo de regressão é estatisticamente significativo e explica a relação entre as variáveis ( $F(3) = 154,724$ ;  $p = 0,000$ ), onde as variáveis independentes explicam cerca de 31,5% da variação total da variável dependente ( $R^2$ Ajustado=0,315). Em relação à influência de cada variável independente, verifica-se que as ETMs ( $\beta = 0,201$ ;  $t = 6,820$ ;  $p = 0,000$ ) e valor percecionado ( $\beta = 0,416$ ;  $t = 13,467$ ;  $p = 0,000$ ), são preditores estatisticamente significativos da satisfação global, ao contrário da IDT ( $\beta = 0,055$ ;  $t = 1,884$ ;  $p = 0,060$ ). H4 e H14 são, assim, validadas enquanto que H10 é rejeitada (Tabela IX).

Desta forma, das três variáveis independentes em análise, duas demonstram ser pertinentes para explicar a satisfação global. Para além disso, o valor percecionado ( $\beta = 0,416$ ) assume-se como o preditor com maior influência na satisfação global e as ETMs ( $\beta = 0,201$ ) o preditor com a influência menor.

#### 5.3.4 *Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado, Satisfação Global e Intenção de Recomendar*

De forma a testar e validar as hipóteses H2, H7, H9 e H13 e, deste modo, averiguar a relação entre ETMs, IDT, valor percecionado e intenção de recomendar, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla (Tabela X), cuja informação se encontra no Anexo 20. A intenção de recomendar foi considerada a variável dependente enquanto que as ETMs, a IDT, o valor percecionado e a satisfação global foram ponderadas como variáveis independentes. Contudo, foram primeiramente analisados e validados os pressupostos à realização da Regressão Linear Múltipla, dispostos entre os Anexos 17 e 19.



Tabela XII- Preditores da intenção de recomendar (Regressão Linear Múltipla – método enter).

Variável Independente	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	
Experiências turísticas memoráveis	0,103*	
Imagem de destino turístico	0,140**	
Valor percecionado	0,124**	
Satisfação global	0,352**	
	$R^2$ Ajustado	0,307
	F	32,046

Variável dependente: Intenção de recomendar.

\* $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,001$ .

Perante estes resultados, o modelo de regressão evidencia significância estatística, explicando a relação entre as variáveis ( $F(4) = 32,046$ ;  $p = 0,000$ ), onde as variáveis independentes explicam cerca de 30,7% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado = 0,307). Em relação à influência de cada variável independente, verifica-se que as ETMs ( $\beta = 0,103$ ;  $t = 3,379$ ;  $p = 0,001$ ), valor percecionado ( $\beta = 0,124$ ;  $t = 3,677$ ;  $p = 0,000$ ), IDT ( $\beta = 0,140$ ;  $t = 4,729$ ;  $p = 0,000$ ) e satisfação global ( $\beta = 0,352$ ;  $t = 11,062$ ;  $p = 0,000$ ) são preditores estatisticamente significativos da intenção de recomendar. Deste modo, valida-se H2, H7, H9 e H13 (Tabela X). Das quatro variáveis independentes em estudo, é possível verificar a sua relevância na explicação da satisfação global. Para além disso, a satisfação global ( $\beta = 0,353$ ) assume-se como o preditor com influência superior na intenção de recomendar e a ETM ( $\beta = 0,103$ ) o preditor com a menor influência.

### 5.3.5 *Relação entre ETMs, IDT, Valor Percecionado, Satisfação Global entre e Intenção de Revisitar*

Por forma a testar e validar as hipóteses H1, H6, H8 e H12, e consequentemente, determinar, a conexão entre ETM, IDT, valor percecionado e intenção de revisitar, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla (Tabela XI), cuja informação se encontra pormenorizada no Anexo 24. Foi considerada como variável dependente a intenção de revisitar e como variáveis independentes as ETMs, a IDT, o valor percecionado e a satisfação global. Foram primeiramente analisados e validados os pressupostos à realização da Regressão Linear Múltipla, que se encontram entre os Anexos 21 e 23.

Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

**Tabela XIII- Preditores da intenção de revisitar (Regressão Linear Múltipla – método enter).**

Variável Independente	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )
Experiências turísticas memoráveis	0,034
Imagem de destino turístico	0,160**
Valor percecionado	0,096*
Satisfação global	0,099*
$R^2$ Ajustado	0,084
F	35,770

Variável dependente: Intenção de revisitar.

\* $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,001$ .

Através destes resultados, verifica-se que o modelo de regressão é estatisticamente significativo para explicar a relação entre as variáveis latentes ( $F(4) = 35,770$ ;  $p = 0,000$ ), onde as variáveis independentes explicam cerca de 8,4% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado = 0,084). Em relação à influência de cada variável independente, verifica-se que valor percecionado ( $\beta = 0,096$ ;  $t = 2,462$ ;  $p = 0,014$ ), IDT ( $\beta = 0,160$ ;  $t = 4,698$ ;  $p = 0,000$ ) e satisfação global ( $\beta = 0,099$ ;  $t = 2,715$ ;  $p = 0,007$ ) são preditores estatisticamente significativos da intenção de revisitar, ao invés das ETMs ( $\beta = 0,034$ ;  $t = 0,968$ ;  $p = 0,333$ ).

Deste modo, valida-se H6, H8 e H12 e rejeita-se H1 (Tabela XI). Destas quatro variáveis independentes, três demonstram ser importantes no que toca a explicar a intenção de revisitar. Para além disso, a imagem de destino ( $\beta = 0,160$ ) assume-se como o preditor com uma influência mais forte na intenção de revisitar.

**Tabela XIV-Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.**

Hipóteses de Investigação	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	P-Value	Observações
<b>H1:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de revisitar.	0,034	0,33	Não suportada
<b>H2:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a intenção de recomendar.	0,103	$< 0,05$	Suportada
<b>H3:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a IDT.	0,327	$< 0,001$	Suportada
<b>H4:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e a satisfação global.	0,201	$< 0,001$	Suportada
<b>H5:</b> Existe uma relação positiva entre as ETMs e o valor percecionado.	0,334	$< 0,001$	Suportada
<b>H6:</b> Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a intenção de revisitar.	0,099	$< 0,05$	Suportada
<b>H7:</b> Existe uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de recomendar.	0,352	$< 0,001$	Suportada
<b>H8:</b> Existe uma relação positiva entre a IDT e a intenção de revisitar.	0,160	$< 0,001$	Suportada
<b>H9:</b> Existe uma relação positiva entre a IDT e a intenção de recomendar.	0,140	$< 0,001$	Suportada
<b>H10:</b> Existe uma relação positiva entre a IDT e a satisfação global.	0,055	0,06	Não suportada
<b>H11:</b> Existe uma relação positiva entre a IDT e o valor percecionado.	0,320	$< 0,001$	Suportada
<b>H12:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a intenção de revisitar.	0,096	$< 0,05$	Suportada
<b>H13:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a intenção de recomendar.	0,124	$< 0,001$	Suportada
<b>H14:</b> Existe uma relação positiva entre o valor percecionado e a satisfação global.	0,416	$< 0,001$	Suportada

Os resultados obtidos na análise de dados estão dispostos de forma sumária no Anexo 25.

## 6 CONCLUSÃO

Nesta secção são apresentadas as conclusões desta investigação. Seguidamente são expostas as contribuições, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

### **6.1 *Influência das Experiências Turísticas Memoráveis nos Restantes Construtos***

De modo a apurar a influência das ETMs nas intenções comportamentais, é necessário verificar os resultados obtidos na (H1) e (H2) que indicam que as ETMs influenciam positivamente a intenção de recomendar, mas não influenciam a intenção de visitar. Estes resultados não validam completamente os estudos de Kim (2017) e Sharma e Nayak (2019), já que os autores concluíram que as ETMs influenciam positivamente os dois construtos que compõem as intenções comportamentais.

O facto das ETMs não influenciarem a intenção de visitar (H1) é fundamentado pela investigação de Chandralal e Valenzuela (2013), que verificou que a maioria dos turistas não revisitou nem revisitará novamente os destinos nos quais vivencia uma ETM, sendo que o principal motivo identificado é a necessidade, por parte do turista, de vivenciar novas experiências em cada viagem. Adicionalmente, outros estudos, também apuraram que nem todas as dimensões da ETM influenciam as intenções comportamentais (Coudounaris & Sthapit, 2017). Yu et al. (2019), em concordância, verificaram que as dimensões, repouso, significado, conhecimento, e novidade da escala ETM, não influenciaram positivamente a intenção dos turistas, de um parque florestal em Taiwan, a visitar o destino.

A presente investigação confirma, então, a influência positiva das ETMs na intenção de recomendar (H2). Estes resultados são corroborados pela literatura mencionada, em particular, pela investigação de Chandralal e Valenzuela (2013), na qual a maioria dos turistas recomendou a outros viagens e destinos memoráveis. O papel crítico das ETMs na formação de uma atitude positiva em relação ao destino é confirmado tanto na investigação de Chen e Rahman (2018), como no presente estudo, sendo que neste se verifica que os turistas recomendam o destino apesar de não o revisitem. É importante enfatizar que a mensuração da lealdade pode ser realizada através da medição do comportamento, das atitudes do cliente em relação ao produto ou recorrendo a ambas (Oppermann, 2000). Desta forma conclui-se que, apesar de os turistas não demonstrarem um comportamento positivo em relação ao destino, praticam uma atitude positiva em relação ao mesmo, através da recomendação.

Kim (2017), verificou que a satisfação global e a IDT são mediadores da relação entre as ETMs e as intenções comportamentais. Uma variável mediadora, sendo incluída na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente, de modo que neutraliza, ou reduz, a força do impacto da variável independente sobre a dependente (MacKinnon & Fairchild, 2009). A não influência das ETMs na intenção de recomendar poderá dever-se à presença, na equação de regressão, de mediadores, identificados na investigação de Kim (2017).

Além do referido, as ETMs também influenciam positivamente a IDT (H3) e a satisfação global (H4). Estes resultados comprovam estudos anteriores que confirmaram que as ETMs melhoraram significativamente a IDT, tornando-a positiva e aumentando o nível de satisfação do turista (Kim, 2017; Martín-Santana et al., 2017; Sharma & Nayak, 2019). O efeito positivo das ETMs sobre a IDT está em concordância com a teoria do sistema de consumo turístico, na qual o juízo da experiência de um destino molda a avaliação global do mesmo (Woodside & Dubelaar, 2002). O efeito positivo das ETMs sobre a satisfação global, está conforme a literatura, que reconhece a influência positiva entre experiências turísticas e satisfação (Oh et al., 2007).

As ETMs influenciam positivamente o valor percecionado (H5) e são percecionadas como de elevado valor. Estes resultados confirmam estudos anteriores que revelaram o aumento da importância dos aspetos experimentais em contexto de turismo (Chen & Chen, 2010). A influência positiva das ETMs também foi confirmada noutras investigações sobre experiências e valor, sendo que, nessas investigações, as experiências não foram caracterizadas como memoráveis (Song et al., 2015; Williams & Soutar, 2009). O construto de ETMs é o preditor mais significativo do valor percecionado ( $\beta=0,33$ ).

## ***6.2 Influência da Satisfação Global nas Intenções Comportamentais***

A presente investigação verificou que a satisfação global tem um efeito positivo nas intenções de visitar (H6) e recomendar (H7) o destino. Este resultado é coerente com estudos anteriores que estabeleceram o impacto positivo da satisfação do turista na fidelidade ao destino (Kim, 2017; Sharma & Nayak, 2019; Suhartanto, 2016). A satisfação global é o preditor mais significativo da intenção de recomendar ( $\beta=0,35$ ).

## ***6.3 Influência da Imagem de Destino Turístico nas Intenções Comportamentais, Satisfação Global e Valor Percecionado***

Este estudo constatou que a imagem do destino turístico afeta positiva e significativamente a intenção de visitar (H8) e de recomendar (H9). Estes resultados concordam com as descobertas de estudos anteriores, que também constataram que os

turistas que desenvolvem uma IDT positiva estão mais propensos a exibir intenções comportamentais favoráveis no futuro (Chen & Phou, 2013; Prayag et al., 2017).

Apesar do efeito significativo da IDT nas intenções comportamentais, esta não influenciou significativamente a satisfação global (H10), o que não concorda com a maioria das investigações em turismo, nas quais se insere os estudos de Kim (2017) e Sharma e Nayak (2019), que verificaram tal efeito. No estudo realizado por Chen e Myagmarsuren (2010), também não foi encontrada uma relação positiva entre IDT e satisfação. Este resultado ocorre porque o valor percecionado pode mediar o impacto da imagem na satisfação (Song et al., 2013). Embora diferentes estudos tenham verificado que a imagem do destino leva à satisfação, Chen e Tsai (2007), apontam que a percepção da imagem positiva do destino nem sempre implica satisfação. Além disso, alguns autores sugerem que a imagem do destino pode não ser suficiente para explicar a satisfação (Bigné et al., 2001). Em geral, a causa pode estar no tipo de viajante (Kim et al., 2013).

Os resultados do atual estudo, demonstram que a IDT influencia positivamente o valor percecionado (H11), o que é consistente com a investigação de Chen e Chen (2010), que constaram que a percepção da IDT afeta positivamente o valor percecionado. Chen e Tsai (2007), não encontraram relação entre a IDT e o valor percecionado, tendo este estudo confirmado o contrário. No entanto, a presente investigação oferece mais evidências de que a IDT não afeta apenas o valor percecionado como também reforça as intenções comportamentais dos turistas.

#### ***6.4 Influência do Valor Percecionado nas Intenções Comportamentais e Satisfação Global***

Este estudo descobriu que o valor percecionado influencia positivamente as intenções de visitar (H12), de recomendar (H13) e a satisfação global do turista (H14). Estes resultados concordam com as descobertas de estudos anteriores, que também constataram que os turistas que reconhecem uma experiência como sendo de elevado valor, apresentam um nível de satisfação superior, sendo mais propensos a exibir intenções comportamentais favoráveis no futuro (Williams & Soutar, 2009).

O valor percecionado teve uma influência positiva na satisfação do turista neste estudo, o que coincide com os resultados de investigações anteriores (Cronin et al., 2000; Bajs, 2015). Chen e Tsai (2007) encontraram uma relação direta e significativa entre o valor percecionado e a satisfação dos turistas em locais históricos. Em adição, foi encontrada uma relação significativa entre valor percecionado e lealdade, o que também é consistente com os resultados de estudos anteriores (Kim et al., 2013; Li & Petrick,

2010). Em contraste, (Howat & Assaker, 2013) não encontraram uma relação direta ou significativa entre o valor percecionado e a lealdade.

### **6.5 Contributos Académicos**

Do ponto de vista teórico, a contribuição académica mais significativa deste estudo é a investigação do impacto das ETMs na IDT, no valor percecionado, na satisfação global e nas intenções comportamentais. Sendo que as ETMs são um preditor da IDT, do valor percecionado, da satisfação global, que, são preditores das intenções comportamentais dos turistas. Estes resultados indicam que os destinos que consigam proporcionar ETMs, melhorarão perceções, atitudes e comportamentos por parte dos turistas, confirmando assim o papel crítico das ETMs na sustentabilidade dos destinos turísticos, o que é amplamente suportado pela literatura (Kim & Ritchie, 2014).

O principal contributo académico do presente estudo, enquanto investigação pioneira, é a confirmação da influência positiva das ETMs no valor percecionado. O construto de ETMs é o preditor mais relevante do valor percecionado ( $\beta=0,35$ ). Este resultado confirma estudos anteriores, em contexto experimental, que verificaram a influência positiva da experiência turística no valor percecionado (Williams & Soutar, 2009). O valor percecionado facilita uma visão sobre como os consumidores percecionam um determinado produto ou serviço, fornecendo orientação sobre como criar o mesmo, de modo a atender às necessidades e expectativas dos consumidores (Bajs, 2015). Seguindo esta noção, proporcionar ETMs permite atender às necessidades e expectativas dos consumidores, sendo estas percecionadas como de elevado valor. A presente investigação realça que o valor percecionado é o preditor mais significativo da satisfação ( $\beta=0,416$ ), de forma semelhante, a literatura também reconhece o valor percecionado como o principal preditor de satisfação (Cronin et al., 2000).

O facto de os turistas que vivenciam uma ETM não implicar que se mostrem mais suscetíveis a visitar o destino é outro contributo importante da presente investigação. A razão para tal é que alguns turistas procuram explorar novos destinos e experiências e não pretendem visitar os destinos, independentemente do nível de valor e de satisfação que extraíram dos mesmos (Chandralal & Valenzuela, 2013). Desta forma, a presente investigação levanta a questão, inicialmente colocada por Chen e Gursoy (2001), de se a intenção de visitar o mesmo destino poderá ser uma verdadeira medida de lealdade, sendo mais importante melhorar e medir a atitude dos turistas em relação ao destino para que os que têm uma atitude positiva o recomendem a outros, mesmo que não o revisitem (Oppermann, 2000). Estas implicações reforçam investigações anteriores, que

comprovaram que as ETMs aumentam significativamente a intenção de recomendar o destino (Kim, 2017). O turista que vivenciou uma ETM adquire uma atitude positiva em relação ao destino. A intenção de recomendar é uma fonte de informação relevante para os turistas, pois é percebida como confiável (Yoon & Uysal, 2005), é particularmente útil na indústria do turismo, que depende muito das opiniões de turistas anteriores (Williams & Soutar, 2009). Destinos que proporcionem ETMs apesar de não reterem turistas recorrentes, pois estes procuram novas experiências, irão alcançar outros turistas que poderão fundamentar as suas escolhas em opiniões de turistas anteriores, sendo estas fundamentais.

A literatura de turismo investigou amplamente a imagem pré-visita do destino turístico, em vez da imagem pós-visita do mesmo (Bigné et al., 2001). Várias investigações examinaram a influência da IDT pré-visita nas intenções comportamentais, incluindo a avaliação da experiência do turista e as suas escolhas de destino (Govers & Go, 2003). No entanto, os investigadores argumentam que a experiência pós-visita cria uma IDT mais realista e precisa do que a IDT pré-visita (Fakeye & Crompton, 1991). Seguindo a posterior indicação, esta investigação contribui para o corpo de conhecimento sobre as ETMs e IDT, revelando que as ETMs afetam significativamente a impressão holística do turista em relação a um destino, contudo a percepção positiva da imagem do destino nem sempre implica satisfação, sendo esta outra contribuição da presente investigação e corroborada por (Chen & Tsai, 2007).

Outra contribuição teórica relevante deste estudo diz respeito às influências comparativas das ETMs, da IDT, do valor percecionado e da satisfação global nas intenções comportamentais. Assim, é fornecida uma visão abrangente para compreender as relações entre estes e os seus efeitos comparativos sobre os comportamentos futuros dos turistas. Apesar dos estudos de Kim (2017) e Sharma e Nayak (2019), nos quais o impacto da satisfação nas intenções comportamentais é relativamente fraco quando comparado com o impacto das ETMs e da IDT. Os resultados da presente investigação refutam os destes autores, demonstrando que a satisfação é o determinante mais significativo da intenção de recomendar ( $\beta = 0,35$ ) e a IDT é o determinante mais significativo da intenção de visitar ( $\beta = 0,32$ ). A satisfação continua a ser uma medida importante para prever o comportamento futuro do turista, porém não por si só.

## **6.6 Contributos Empresariais**

Alguns destinos ainda concentram os seus esforços em marketing orientado para o produto, negligenciando as necessidades dos turistas em vivenciar experiências. Estes

destinos apresentam fragilidades na projeção e entrega de experiências turísticas únicas e memoráveis. Desta forma, torna-se difícil obter vantagem competitiva sustentável e capacidade de evolução no mercado de turismo. A investigação sobre ETMs é útil para sensibilizar os gestores de destinos para a importância do seu papel.

Os destinos turísticos atravessam um clima altamente competitivo e existem crescentes desafios para se manterem competitivos no mercado (Chi & Qu, 2008). Deste modo, é essencial compreender o que impulsiona o comportamento de lealdade dos turistas.

Na literatura de turismo ETMs, IDT, valor percebido e satisfação global têm influências significativas na lealdade (Chen & Chen, 2010; Kim, 2017; Prayag & Ryan, 2012; Sharma & Nayak, 2019). No entanto, nenhum estudo anterior examinou simultaneamente os impactos destes quatro antecedentes na lealdade. Assim, este estudo revela implicações empresariais significativas para gestores de destino, profissionais de marketing, agentes de viagens, governo e autoridades locais que operam no turismo.

Destinos que proporcionam ETMs, apesar de não reterem turistas recorrentes, já que estes procuram novas experiências, irão alcançar novos turistas que poderão fundamentar as suas escolhas em recomendações de turistas anteriores. De acordo com, Zhang et al (2014), estas recomendações são fundamentais para a decisão do destino, e assim alcançar vantagem competitiva. Adicionalmente, a influência que as ETMs detêm na IDT, no valor percebido e na satisfação global, e este, nas intenções comportamentais, exigirá que os gestores de destino e profissionais de marketing, elaborem e desenvolvam programas de turismo que proporcionem ETMs.

O programa de turismo deve ser concebido de forma a ser compreendido como algo único e memorável para os turistas. Da mesma forma, as atividades de marketing face ao destino turístico devem destacar o elevado valor percebido resultante das ETMs. Os profissionais de marketing podem usar música, imagens e recursos visuais relacionados com o destino, o que auxilia na formação de ETMs. Os turistas devem experimentar novidades no destino, como comida, bebida, estilo de vida local, entre outras experiências que se enquadrem nas sete dimensões da ETM, sendo estas, o hedonismo, o repouso, a cultura local, o significado, o conhecimento, o envolvimento e a novidade. A inclusão destes elementos por parte de comerciantes, operadores turísticos, residentes e autoridades locais, irá certamente proporcionar ETMs.

Os gestores de destino devem acompanhar a evolução da IDT e ajustar a publicidade, as mensagens promocionais e as relações públicas para corrigir desvios da imagem



complexa adquirida pelos turistas no local. Além disso, esta prática conduzirá à formação de uma IDT positiva, antes sequer da visita, pois os turistas também formulam a IDT a partir de fontes de informação secundárias (Beerli & Martín, 2004). Através das práticas anteriormente mencionadas e com base nas ETMs formadas através de vários atos planeados, construídos e encenados os turistas irão desenvolver uma IDT favorável, um maior nível de satisfação e reconhecerão o elevado valor da experiência turística, o que, irá aumentar o fluxo de turistas no destino.

Num mercado onde é necessário concorrer oferecendo mais valor do que os competidores, é preciso trabalhar os aspetos intangíveis. Neste sentido, a diferenciação através de experiências turísticas memoráveis é uma linha de trabalho que todos os operadores turísticos, agências de viagens e destinos turísticos devem assumir.

O presente estudo também fornece evidências da inadequação da satisfação por si só como uma medida de lealdade do cliente. Os resultados mostram que as ETMs, IDT e valor percecionado também têm uma influência nas intenções comportamentais. Em muitos países, as organizações que gerem o destino desenvolvem investigações para avaliar o desempenho do mesmo.

Ao perceber a satisfação do visitante como o indicador de desempenho mais importante do setor, algumas organizações contam com uma única pergunta relacionada com a satisfação do turista (Kim, 2017). No entanto, esta prática é incapaz de identificar com precisão os componentes da experiência turística que despertam emoções fortes nos turistas, influenciando os seus comportamentos futuros.

Os gestores de destino devem, então, incluir perguntas da escala ETM para compreender as avaliações dos turistas sobre as suas ofertas, e assim avaliar a sua capacidade de proporcionar ETMs. O que culminará em ações de planeamento e gestão com o objetivo de garantir a fidelidade do turista, aumentando o valor económico dos destinos.

### ***6.7 Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura***

Embora o presente estudo forneça informações valiosas sobre a relação das ETMs, IDT, satisfação global, valor percecionado e intenções comportamentais, existem limitações a ser mencionadas e consideradas em estudos futuros, decorrentes de restrições temporais, aspetos intrínsecos ao tema e da realidade pandémica vivida no ano da realização da investigação.

A primeira limitação resulta da utilização de técnicas de amostragem não probabilísticas, nas quais a amostra, que consiste em turistas portugueses, não é

representativa da população, impedindo a generalização dos resultados para outros grupos culturais, devendo a validação das conclusões ser feita através de uma investigação futura intercultural. A segunda limitação prende-se com a utilização de um estudo do tipo mono-método quantitativo. A aplicação de outros métodos como entrevistas ou focus group, teria possibilitado um profundo entendimento sobre o fenómeno. Outra limitação é que a lealdade foi medida usando a intenção de visitar e recomendar, em vez de rastrear os comportamentos reais dos turistas. Assim, os resultados podem ser limitados no que toca à explicação precisa destes comportamentos, contudo, Reich et al. (2005), observaram que uma medida de intenção comportamental pode ser usada como um substituto para o comportamento real.

Além das limitações mencionadas, surge a realidade pandémica vivida no ano de 2020 que impossibilitou a recolha de dados de forma presencial. Desta forma, não foi exequível a investigação inicialmente planeada, na qual apenas um destino, e os turistas do mesmo, eram considerados. Mais uma limitação desta investigação é o facto de não verificar os possíveis efeitos da mediação entre as variáveis latentes.

Estudos anteriores identificaram a IDT e a satisfação como mediadores da relação entre as ETMs e as intenções comportamentais (Kim, 2017; Sharma & Nayak, 2019), visto que este estudo confirma o efeito positivo das ETMs no valor percecionado, e que estudos anteriores identificaram o valor percecionado como mediador entre IDT, satisfação e intenções comportamentais (Song et al., 2013), estudos futuros deverão verificar o efeito da múltipla mediação entre ETMs, IDT, valor, satisfação e intenções comportamentais, considerando como mediadores a IDT, o valor percecionado e a satisfação.

Este estudo avalia a influência das ETMs na IDT. No entanto, investigações anteriores notaram que a IDT também é formada pela exposição aos media e pelo passapalavra (Beerli & Martín 2004). Desta forma, investigações futuras deverão recolher dados da IDT pré-visita e pós-visita, de modo a verificar se após a vivência de uma ETM existem alterações significativas na IDT.

Seria interessante estender o presente estudo a um contexto de turismo real, ou seja, num destino turístico e verificar os efeitos comparativos dos diferentes tipos de valor nas ETMs, como o valor funcional, valor económico, valor emocional e valor social (Williams & Soutar, 2009).

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity New York*. The Free Press: New York.
- Aaker, D. A. (1994). *Le Management Du Capital de Marque*. Paris: Dalloz.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Artigas, M., Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147–152.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51–73.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Botterill T. D., & Crompton J. L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 57-82.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360–367.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management, 20*(3), 361–365.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing, 34*(12), 1084–1093.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218.
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(5), 393–403.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances, 17*, 110-119.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management, 46*, 477–488.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10–16.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management, 27*(3), 437–452.
- Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research, 26*(2), 15–19.
- Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism, 6*(1), 13–29.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research, 54*(1), 94–106.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing, 53*(2), 1–20.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research, 59*(6), 714–725.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research, 49*(3), 351–364.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review, 16*(3), 268–284.
- Jamal, S. A., Othman, N., Maheran, N., & Muhammad, N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing, 17*(1), 5–15.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors: The Effect of Experience Quality. *International Journal of Tourism Research, 17*(1), 82–95.

- Johnson, E., & Russo, J. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542–550.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. S. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171–191.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412.
- Lee, Y.-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221.
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.
- MacKinnon, D. P., & Fairchild, A. J. (2009). Current Directions in Mediation Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 16–20.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Pearson Education.

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística Com o SPSS Statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51–65.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2009). Unique experiences: Disruptive innovations offer customers more “time well spent”. *Strategy & Leadership*, 37(6), 4–9.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302–315.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, J.-Y., & Jang, S. (Shawn). (2014). Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 159–170.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Pike, S. (2004) *Destination marketing organisations*. Oxford, United Kingdom: Elsevier.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Experience Quality in the Different Phases of a Tourist Vacation: A Case of Northern Norway. *Tourism Analysis*, 17(5), 617–627.
- 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., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62.
- Reich, A. Z., K. W. McCleary, Y. Teapanon, & P. A. Weaver. (2005). Roles of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Investigation of Quick Service Restaurants. *Journal of Food service Business Research* 8(3), 35–53.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Springer Berlin Heidelberg.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). RETRACTED: Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518.
- Song, H. J., Lee, C.-K., 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.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43.

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663–679.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233–242.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, T. S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247–266.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The Use of Personal Constructs to describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132.
- Xu, H., & Ye, T. (2016). Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, «The Capital of Yanyu». *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 131–139.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yu, C.-P., Chang, W.-C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 636.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.



## ANEXOS

### Anexo 1. Versão Final do Questionário.

#### Secção 1. Apresentação e pedido de cooperação.

Caro participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, e tem como objetivo perceber de que forma as experiências memoráveis de uma viagem turística, influenciam a intenção de visitar o destino e recomendá-lo.

Uma experiência turística memorável é uma experiência turística passada, que é mais bem retida e recuperada posteriormente do que outras. Em outras palavras, é uma experiência que se lembrará e pensará frequentemente. Reserve alguns minutos para recordar a sua experiência turística mais memorável nos últimos seis anos (desde 2014 até o momento).

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior sinceridade. O questionário não deverá demorar mais de 10 minutos a ser preenchido. Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.

Agradeço desde já a sua colaboração!

#### Secção 2. Caracterização das ETMs.

Q1. Indique o destino da sua viagem memorável?

Q2. Em que ano decorreu a sua viagem?

- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Q5. Quantas pessoas faziam parte do seu grupo de viagem?

Q6. Qual foi o principal propósito da sua viagem?

- Lazer/recreio/férias
- Visitar parentes/amigos
- Trabalho/negócio
- Educação
- Voluntariado
- Religioso

Q7. Durante a viagem, a que tipo de acomodação recorreu com maior frequência?

- Hotéis de luxo (4\* ou superior)
- Hotéis de 3\* ou menos
- Motéis
- Casa de amigos/familiares
- Hostels
- Alojamento Local
- Glamping
- Parques de campismo
- Navio

Q8. Qual foi o principal modo de transporte para chegar ao seu destino?

- Avião
- Veículo próprio
- Veículo alugado
- Autocarro
- Comboio
- Navio

Q4. Quem foi o seu companheiro (s) de viagem?

- Viajei sozinho
- Namorado (a) / Cónjuge
- Familiar (es)
- Amigo (s)
- Grupo de pessoas conhecidas
- Grupo de pessoas desconhecidas (viagem organizada)

#### Secção 3. Perceção da ETM.

Q9. Com base na sua viagem memorável, avalie o grau em que cada afirmação se aplica à sua experiência. Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Desfrutei dessa experiência turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revitalizei-me com essa experiência turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreendi algo sobre mim com essa experiência turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive a oportunidade de experimentar de perto a cultura local do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividades, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 4. Perceção da

Q10. Considerando o destino da sua viagem marcante. Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) muito insatisfeito e (7) muito satisfeito.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Indiferente	Parcialmente satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
O destino ofereceu variedade de entretenimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tinha uma imagem exótica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino ofereceu variedade de acomodações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tinha diversas atrações culturais históricas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino ofereceu boa qualidade de serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tinha boas acessibilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tinha diversos estabelecimentos comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tinha diversidade cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 5. Perceção de Valor.

Q11. Com base no valor da sua viagem memorável, avalie o grau em que cada afirmação se aplica à sua experiência. Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
A experiência turística memorável teve um preço razoável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável valeu o dinheiro pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável teve um padrão de qualidade aceitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável foi bem organizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável deixou-me feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável foi estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável foi emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável deu-me uma sensação de bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável permitiu-me impressionar outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável fez-me sentir mais socialmente aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência turística memorável permitiu-me criar uma boa impressão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 6. Satisfação Global.

Q12. Com base na sua viagem memorável, avalie o grau em que cada afirmação se aplica à sua satisfação face a experiência turística. Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Fiquei satisfeito com a experiência turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a experiência turística foi agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a experiência turística foi prazerosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 7. Intenções comportamentais.**

**Q13.** Com base na sua intenção de revisitar o destino. **Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.**

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Farei um esforço para revisitar o destino no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo revisitar o destino no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de revisitar o destino no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q14.** Com base na sua intenção de recomendar o destino. **Atribua, por favor, um valor de 1 a 7 a cada uma das combinações, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.**

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Incentivo os meus amigos e parentes a visitar o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre o destino a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo o destino a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 8. Caracterização da amostra.**

**Q15. Género:**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**Q16. Idade:**

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55

**Q17. Situação Profissional:**

- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Reformado (a)

**Q18. Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo):**

- Não tenho estudos
- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Superior a Mestrado

**Q19. Rendimento individual mensal líquido (rendimento já com os descontos efetuados):**

- < 500€
- 500€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- 2001€ a 2500
- 2500€
- Prefiro não responder

**Q20. Indique a sua região de residência:**

- Alentejo
- Algarve
- Área metropolitana de Lisboa
- Centro
- Norte
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

**Q21. Quantas viagens realizou para o estrangeiro nos últimos 3 anos (2020-2017):**

- 0
- Entre 1 e 2
- Entre 3 e 6
- ≥7

**Anexo 2. Escalas de Medida dos Construtos.**

Experiências Turísticas Memoráveis	Kim (2017), e Sharma e Nayak (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I experienced something new during this visit.</li> <li>• I had a chance to closely experience the local culture of a destination area.</li> <li>• I learned something about myself from this tourism experience.</li> <li>• I revitalized through this tourism experience.</li> <li>• I really enjoyed this tourism experience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividades, etc.) durante essa experiência de turismo.</li> <li>• Eu tive a chance de experimentar de perto a cultura local do destino.</li> <li>• Eu aprendi algo sobre mim com essa experiência de turismo.</li> <li>• Eu revitalizei-me com essa experiência de turismo.</li> <li>• Gostei muito dessa experiência turística experiência de turismo.</li> </ul>
Satisfação Global	Kim (2017), Sharma e Nayak (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I feel pleasant about this travel experience.</li> <li>• I feel enjoyable about this travel experience.</li> <li>• I am satisfied with this travel experience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiquei satisfeito com a experiência de viagem.</li> <li>• Sinto que a experiência de viagem foi agradável.</li> <li>• Sinto que a experiência de viagem foi prazerosa.</li> </ul>
Imagem do Destino Turístico	Kim (2017), Sharma e Nayak (2019), e Prayag e Ryan (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The destination had a variety of entertainment.</li> <li>• The destination had an exotic image.</li> <li>• The destination offered a variety of accommodation.</li> <li>• The destination offered cultural and historical attractions.</li> <li>• The destination offered good quality of service.</li> <li>• Accessibility of the destination.</li> <li>• The destination offered shopping facilities.</li> <li>• The destination offered cultural diversity.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidade de entretenimento.</li> <li>• O destino tinha uma imagem exótica.</li> <li>• Qualidade e variedade de acomodações.</li> <li>• Atrações culturais e históricas.</li> <li>• Qualidade de serviço.</li> <li>• Acessibilidades.</li> <li>• Estabelecimentos comerciais.</li> <li>• Diversidade cultural.</li> </ul>
Valor Percebido	Kim e Park (2017), e Williams e Soutar (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Value for money.</li> <li>• Good one for the price paid.</li> <li>• Reasonably priced.</li> <li>• Done well.</li> <li>• Acceptable standard of quality.</li> <li>• Well organized.</li> <li>• Made me feel happy.</li> <li>• Gave me feelings of well-being.</li> <li>• Was exciting.</li> <li>• Improves the way a person is perceived.</li> <li>• Makes me feel acceptable to others.</li> <li>• Give a good impression on other people.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O custo foi justo.</li> <li>• Representa uma boa relação custo-benefício.</li> <li>• Boa pelo preço pago.</li> <li>• Teve um padrão de qualidade aceitável.</li> <li>• Foi bem organizada.</li> <li>• Foi bem conseguida.</li> <li>• Deixou-me feliz.</li> <li>• Foi emocionante.</li> <li>• Deu-me uma sensação de bem-estar.</li> <li>• Permitiu-me impressionar outras pessoas.</li> <li>• Fez-me sentir socialmente aceite.</li> <li>• Permitiu-me criar uma boa impressão.</li> </ul>
Intenção de Recomendar	Kim (2017), e Sharma e Nayak (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I will encourage friends and relatives to visit Rishikesh.</li> <li>• I will say positive things about Rishikesh to other people.</li> <li>• I will recommend Rishikesh.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo amigos e parentes a visitar o destino.</li> <li>• Digo coisas positivas sobre o destino a outros.</li> <li>• Recomendo o destino a outros.</li> </ul>
Intenção de Revisitar	Sharma e Nayak (2019), Prayag e Ryan (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I will make an effort to revisit Rishikesh in a year.</li> <li>• I plan to revisit Rishikesh in a year.</li> <li>• I would like to revisit Rishikesh in a year.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farei um esforço para visitar o destino no futuro.</li> <li>• Pretendo visitar o destino no futuro.</li> <li>• Gostaria de visitar o destino no futuro.</li> </ul>

**Anexo 3.** Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais.

Índice	Item	N	Média		Análise de Fiabilidade			Medida KMO <sup>(1)</sup>	Análise de Componentes Principais			Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	Índice	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total			Teste de Esfericidade de Barlett <sup>(2)</sup>		Variância Total Explicada (% de Variância)	Inicial	Extração	Componente 1
						Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. $\chi^2$	Sig.				
Experiências Turísticas Memoráveis	ETM1	1003	6,62	6,22	0,702	0,438	0,670	0,769 (Médio)	818,106	0,000	46,723	1,000	0,440	0,664
	ETM2		6,23			0,501	0,634					1,000	0,508	0,713
	ETM3		5,63			0,450	0,669					1,000	0,426	0,652
	ETM4		6,23			0,465	0,649					1,000	0,465	0,682
	ETM5		6,40			0,490	0,640					1,000	0,498	0,706
Imagem de Destino Turístico	IDT1	1003	6,09	6,05	0,774	0,488	0,748	0,810 (Boa)	1540,224	0,000	57,722	1,000	0,436	0,643
	IDT2		6,04			0,511	0,743					1,000	0,683	0,670
	IDT3		6,32			0,459	0,753					1,000	0,689	0,613
	IDT4		6,05			0,491	0,747					1,000	0,640	0,647
	IDT5		6,04			0,504	0,744					1,000	0,475	0,660
	IDT6		5,68			0,545	0,735					1,000	0,491	0,700
	IDT7		6,15			0,470	0,751					1,000	0,626	0,625
Valor Percecionado da Experiência	VPE1	1003	5,92	6,30	0,841	0,596	0,820	0,824 (Boa)	3941,593	0,000	62,908	1,000	0,765	0,680
	VPE2		6,00			0,630	0,815					1,000	0,838	0,702
	VPE3		6,03			0,647	0,813					1,000	0,760	0,727
	VPE4		6,22			0,601	0,819					1,000	0,507	0,709
	VPE5		6,28			0,488	0,831					1,000	0,445	0,620
	VPE6		6,39			0,609	0,820					1,000	0,592	0,725
	VPE7		6,72			0,482	0,832					1,000	0,585	0,613
	VPE8		6,51			0,445	0,835					1,000	0,555	0,579
	VPE9		6,59			0,507	0,829					1,000	0,615	0,637
Satisfação Global	SG1	1003	6,66	6,64	0,872	0,777	0,802	0,733 (Médio)	1577,896	0,000	80,101	1,000	0,822	0,906
	SG2		6,64			0,780	0,798					1,000	0,824	0,908
	SG3		6,61			0,718	0,862					1,000	0,757	0,870
Intenção de Revisitar	RV1	1003	5,78	5,95	0,926	0,851	0,895	0,761 (Médio)	2400,927	0,000	87,465	1,000	0,872	0,934
	RV2		5,92			0,874	0,873					1,000	0,893	0,945
	RV3		6,15			0,836	0,909					1,000	0,859	0,927
Intenção de Recomendar	RC1	1003	6,49	6,57	0,878	0,760	0,846	0,723 (Médio)	1696,619	0,000	81,068	1,000	0,799	0,894
	RC2		6,62			0,729	0,861					1,000	0,772	0,878
	RC3		6,61			0,828	0,775					1,000	0,862	0,928

<sup>(1)</sup> Adequação das correlações, segundo Sarstedt e Mooi (2019).

<sup>(2)</sup> Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

**Anexo 4. Estatísticas Descritivas dos Índices.**

Índice	Item	Média		Desvio Padrão		Mínimo	Máximo	Mediana	Moda
		Item	Índice	Item	índice				
Experiências Turísticas Memoráveis	Desfrutei bastante dessa experiência turística.	6,62		0,62		2	7	7	7
	Revitalizei-me através dessa experiência turística.	6,23		0,91		2	7	6	7
	Aprendi algo sobre mim.	5,63	6,22	1,14	0,61	2	7	6	6
	Tive a oportunidade de experienciar de perto a cultura local.	6,23		0,92		1	7	6	7
	Experimentei algo novo.	6,40		0,85		2	7	7	7
Imagem de Destino Turístico	Diversidade de entretenimento.	6,09		1,00		1	7	6	6
	Qualidade e variedade de acomodações.	6,04		1,14		1	7	6	6
	Atrações culturais e históricas.	6,32		1,07		1	7	7	7
	Qualidade de serviço.	6,05	6,05	1,05	0,71	1	7	6	6
	Acessibilidades.	6,04		1,10		1	7	6	6
	Estabelecimentos comerciais.	5,68		1,19		1	7	6	6
Valor Percecionado	Diversidade cultural.	6,15		1,07		1	7	6	7
	O custo foi justo.	5,92		0,97		1	7	6	6
	Representa uma boa relação custo-benefício.	6,00		0,91		1	7	6	6
	Boa pelo preço pago.	6,03		0,93		1	7	6	6
	Teve um padrão de qualidade aceitável.	6,22		0,78		1	7	6	6
	Foi bem organizada.	6,28	6,30	0,78	0,52	1	7	6	6
	Foi bem conseguida.	6,39		0,67		3	7	7	7
	Deixou-me feliz.	6,72		0,59		2	7	7	7
	Foi emocionante.	6,51		0,72		1	7	7	7
Deu-me uma sensação de bem-estar.	6,59		0,64		2	7	7	7	
Satisfação Global	Fiquei satisfeito com a experiência de viagem.	6,66		0,56		3	7	7	7
	Sinto que a experiência de viagem foi agradável.	6,64	6,64	0,58	0,53	3	7	7	7
	Sinto que a experiência de viagem foi prazerosa.	6,61		0,65		3	7	7	7
Intenção de Revisitar	Farei um esforço para revisitar o destino no futuro.	5,78		1,47		1	7	6	7
	Pretendo revisitar o destino no futuro.	5,92	5,95	1,39	1,28	1	7	6	7
	Gostaria de revisitar o destino no futuro.	6,15		1,24		1	7	7	7
Intenção de Recomendar	Incentivo amigos e parentes a visitar o destino.	6,49		0,81		1	7	7	7
	Digo coisas positivas sobre o destino a outros.	6,62	6,57	0,65	0,64	1	7	7	7
	Recomendo o destino a outros.	6,61		0,68		1	7	7	7

N=1003

# Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

## Anexo 5. Pressupostos da Primeira Regressão Linear.

Váriavel	Independência dos Erros <sup>1</sup>	Estatística dos Resíduos <sup>2</sup>	Multicolinearidade <sup>3</sup>	
	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média residual	Tolerância	FIV
ETMs	2,015	0,00	1,000	1,000

Preditor: ETMs.

Variável Dependente: IDT.

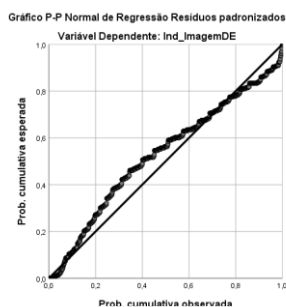
Evocando o Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 1003 > 30$ ), assegura-se o pressuposto de normalidade.

(1) Validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais ( $d = 2,015$ ).

(2) Validação do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo.

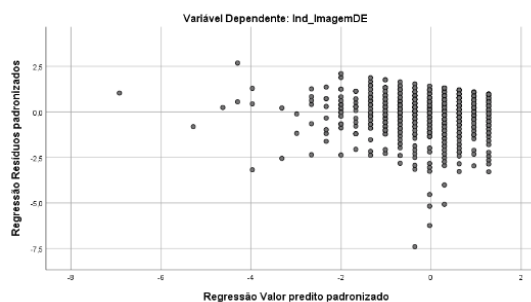
(3) Inexistência de multicolinearidade.

## Anexo 6. Pressuposto da Normalidade dos Resíduos da Primeira Regressão Linear<sup>(4)</sup>



(4) Erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

## Anexo 7. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Primeira Regressão Linear<sup>(5)</sup>



(5) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto.

## Anexo 8. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear.

Variável Independente	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes				
	F	df	Sig.		Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.	Coefficientes Não Padronizados ( $\beta$ )	
ETMs	0,107	119,468	1	,000	,67125	0,327	10,930	,000	,380

Preditores: ETMs.

Variável Dependente: IDT.

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

## Anexo 9. Pressupostos da Segunda Regressão Linear Múltipla.

Váriaveis	Independência dos Erros <sup>1</sup>	Estatística dos Resíduos <sup>2</sup>	Multicolinearidade <sup>3</sup>	
	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média residual	Tolerância	FIV
ETMs	1,970	0,000	0,893	1,119
IDT			0,893	1,119

Preditores: ETMs, IDT.

Variável Dependente: Valor percecionado.

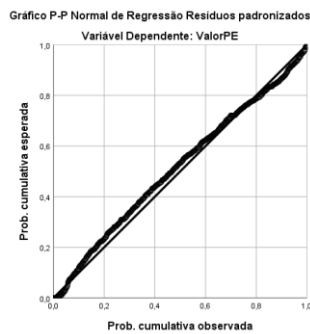
Evocando o Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 1003 > 30$ ), assegura-se o pressuposto de normalidade.

(1) Validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais ( $d = 2,015$ ).

(2) Validação do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo.

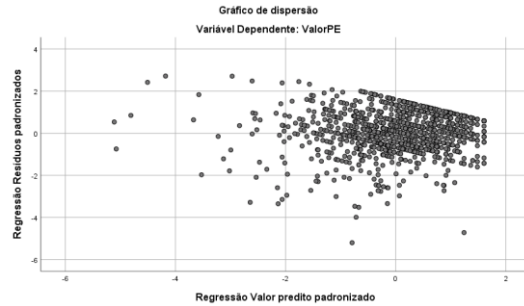
(3) Inexistência de multicolinearidade.

**Anexo 10.** Pressuposto da Normalidade dos Resíduos da Segunda Regressão Linear<sup>(4)</sup>



(4) Erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal. Satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 11.** Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Segunda Regressão Linear<sup>(5)</sup>



(5) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 12.** Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear.

Variável Independente	Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
ETMs	0,283	198,336	2	0,000	0,44171	0,334	11,796	,000	0,286
IDT						0,320	11,316	,000	0,235

Preditores: ETMs, IDT.  
Variável Dependente: Valor percecionado.  
Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

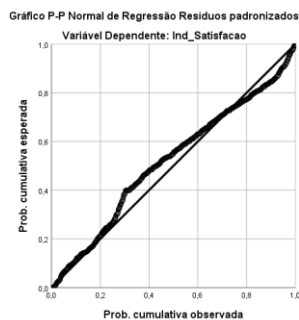
**Anexo 13.** Pressupostos da Terceira Regressão Linear Múltipla.

Váriaveis	Independência dos Erros <sup>1</sup>	Estadística dos Resíduos <sup>2</sup>	Multicolinearidade <sup>3</sup>	
	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média residual	Tolerância	FIV
ETMs			0,784	1,275
IDT	2,094	0,000	0,792	1,263
Valor			0,716	1,397

Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado.  
Variável Dependente: Satisfação Global.  
Evocando o Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 1003 > 30$ ), assegura-se o pressuposto de normalidade.

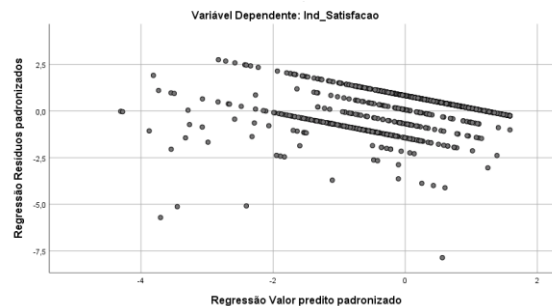
- (1) Validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais ( $d = 2,015$ ).
- (2) Validação do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo.
- (3) Inexistência de multicolinearidade.

**Anexo 14.** Pressuposto da Normalidade dos Resíduos da Terceira Regressão Linear<sup>(4)</sup>



(4) Erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal. Satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 15.** Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Terceira Regressão Linear<sup>(5)</sup>



(5) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 16.** Síntese dos Resultados da Terceira Regressão Linear.

## Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

Variável Independente	Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
ETMs						0,201	6,820	,000	0,176
IDT	0,315	154,724	3	0,000	0,44163	0,055	1,884	,060	0,042
Valor						0,416	13,467	,000	0,426

Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado.  
 Variável Dependente: Satisfação global.  
 Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

### Anexo 17. Pressupostos da Quarta Regressão Linear Múltipla.

Váriaveis	Independência dos Erros <sup>1</sup>	Estatística dos Resíduos <sup>2</sup>	Multicolinearidade <sup>3</sup>	
	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média residual	Tolerância	FIV
ETMs			0,749	1,334
IDT			0,789	1,267
Valor	2,030	0,000	0,606	1,650
Satisfação			0,683	1,465

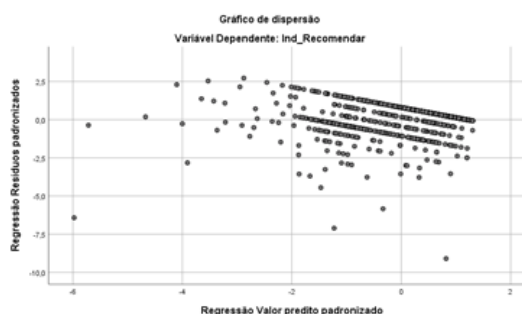
Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado, satisfação global.  
 Variável Dependente: Intenção de recomendar.  
 Evocando o Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 1003 > 30$ ), assegura-se o pressuposto de normalidade.  
 (1) Validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais ( $d = 2,015$ ).  
 (2) Validação do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo.  
 (3) Inexistência de multicolinearidade.

### Anexo 18. Pressuposto da Normalidade dos Resíduos da Quarta Regressão Linear<sup>(4)</sup>



(4) Erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal. Satisfazendo o pressuposto.

### Anexo 19. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Quarta Regressão Linear<sup>(5)</sup>



(5) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto.

## 20. Síntese dos Resultados da Quarta Regressão Linear.

Variável Independente	Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
ETMs						0,103	3,379	,001	0,108
IDT	0,307	111,992	4	0,000	0,53493	0,140	4,729	,000	0,127
Valor						0,124	3,677	,000	0,153
Satisfação						0,352	11,062	,000	0,424

Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado, satisfação global.  
 Variável Dependente: Intenção de recomendar.  
 Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

### Anexo 21. Pressupostos da Quinta Regressão Linear Múltipla.



## Impacto das Experiências Turísticas Memoráveis, Imagem, Satisfação e Valor Percecionado na Lealdade ao Destino Turístico

Váriaveis	Independência dos Erros <sup>1</sup>	Estatística dos Resíduos <sup>2</sup>	Multicolinearidade <sup>3</sup>	
	Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Média residual	Tolerância	FIV
ETMs	1,978	0,000	0,749	1,334
IDT			0,789	1,267
Valor			0,606	1,650
Satisfação			0,683	1,465

Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado, satisfação global.

Variável Dependente: Intenção de revisitar.

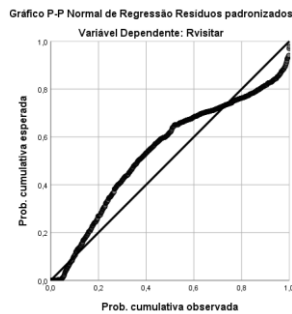
Evocando o Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 1003 > 30$ ), assegura-se o pressuposto de normalidade.

(1) Validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais ( $d = 2,015$ ).

(2) Validação do pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo.

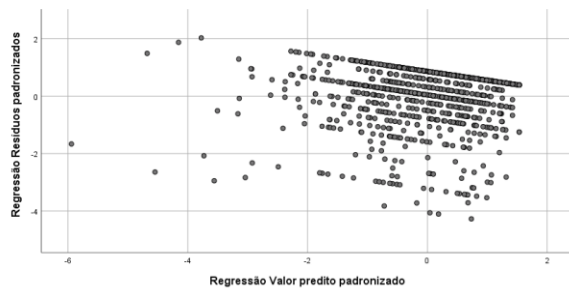
(3) Inexistência de multicolinearidade.

### Anexo 22. Pressuposto da Normalidade dos Resíduos da Quinta Regressão Linear<sup>(4)</sup>



(4) Erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal. Satisfazendo o pressuposto.

### Anexo 23. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Quinta Regressão Linear<sup>(5)</sup>



(5) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto.

### Anexo 24. Síntese dos Resultados da Quinta Regressão Linear.

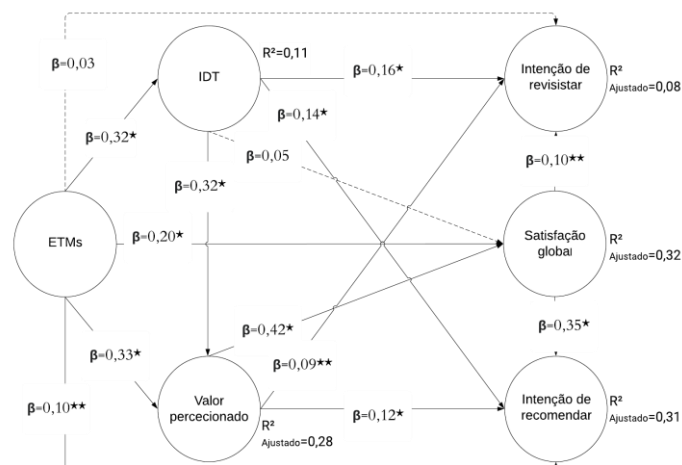
Variável Independente	Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados ( $\beta$ )
ETMs						0,034	0,968	,333	0,071
IDT	0,084	23,925	4	0,000	1,22276	0,160	4,698	,000	0,288
Valor						0,096	2,462	,014	0,234
Satisfação						0,099	2,715	,007	0,238

Preditores: ETMs, IDT, valor percecionado, satisfação global.

Variável Dependente: Intenção de revisitar.

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

### Anexo 25. Validação do Modelo Conceptual.



Nota: \* $p < 0,001$ ., \*\*  $p < 0,05$ .