

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. A IDT é o preditor mais significativo da intenção de visitar e a satisfação global o preditor mais significativo da intenção de recomendar, o que revela que a satisfação continua a ser relevante para prever os comportamentos futuros dos turistas, o que diverge de investigações recentes em turismo.

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.

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 intention ID is the most significant determinant of the intention to revisit, and global satisfaction is the most significant determinant of the intention to recommend, which reveals that satisfaction remains relevant to predict the subsequent behaviour of tourists this finding differs from recent tourism research.

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.