



**O impacto da autenticidade de uma  
atração turística na satisfação do turista  
no seu bem-estar e WOM mediada pela  
Experiência turística memorável**

Mestrado em Marketing Relacional

Jéssica Cravo Sintra

Leiria, Setembro de 2024



**O impacto da autenticidade de uma  
atração turística na satisfação do turista  
no seu bem-estar e WOM mediada pela  
Experiência turística memorável**

Mestrado em Marketing Relacional

Jéssica Cravo Sintra

Dissertação realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques,  
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2024

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

## Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha irmã Inês, pelo apoio constante durante a elaboração desta tese, mesmos nos momentos em que me puxou as orelhas com razão, sempre me incentivando a melhorar. Aos meus pais, agradeço de coração por toda a ajuda e paciência que tiveram comigo ao longo desta jornada.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, Miguel, por acreditar em mim quando tudo parecia apontar o contrário, e por me apoiar de forma incondicional em cada etapa deste processo.

Quero também expressar minha gratidão à minha melhor amiga Dina e aos meus amigos Alexandra, André, Catarina e Mafalda, que me ofereceram apoio incondicional nos momentos em que mais precisei.

Às minhas colegas e amigas do mestrado – Mariana, Rita, Cátia e Raquel – deixo o meu sincero agradecimento pela paciência e pelo apoio valioso que me deram ao longo deste mestrado.

Finalmente, mas com igual importância, agradeço de forma especial à minha orientadora, professora doutora Alzira Marques, pela sua energia positiva e motivação constante, que me ajudou a acreditar e a seguir em frente, permitindo-me alcançar esta conquista.

## Resumo

No ambiente altamente competitivo em que as atrações turísticas estão inseridas, é crucial que elas se adaptem para atender às crescentes exigências do turista moderno, que procura mais do que uma simples visita "normal". Os turistas atuais, procuram experiências que lhes permitam uma conexão autêntica com o local de visita, oferecendo-lhes momentos memoráveis e possibilidade de experienciar algo novo. A autenticidade revela-se assim, um fator-chave para que as atrações transformem as suas visitas em experiências memoráveis, capazes de aumentar significativamente a satisfação dos turistas, melhorar o seu bem-estar e influenciar positivamente as suas intenções comportamentais, como o desejo recomendar o destino ou visitar as atrações turísticas.

É neste âmbito que a presente investigação se insere e tem como objetivo avaliar o nível de impacto que a autenticidade das atrações turísticas tem na satisfação do turista, no seu bem-estar e no Word-of-Mouth (WOM), e de que forma este impacto é mediado pelas experiências turísticas memoráveis (ETM).

Para o efeito, foi realizado um estudo quantitativo com base num questionário online construído no Google Forms, com uma amostra final de 428 turistas que visitaram uma atração turística portuguesa. Estimou-se um modelo de equações estruturais, utilizando o software Partial Least Squares (PLS). Os resultados revelaram que a autenticidade (baseada no objeto e existencial) tem uma influência positiva na ETM e na satisfação do turista. A ETM, por sua vez, influencia a satisfação do turista, o bem-estar (hedónico e eudemónico) e o WOM. No entanto, a satisfação do turista não influencia o bem-estar do turista, mas revelou ter impacto positivo no seu WOM. O bem-estar, por sua vez, revelou que não ter um impacto positivo no WOM. Por fim, as ETM revelaram ter um efeito mediador positivo entre a autenticidade e as variáveis satisfação do turista, bem-estar e WOM.

Este estudo, a nível teórico, pode contribuir para um melhor conhecimento da relação entre as variáveis em estudo e, a nível prático, para a formulação de estratégias de marketing e de políticas de turismo mais adequadas.

**Palavras-chave:** "Autenticidade", Experiências Turísticas Memoráveis, Satisfação do turista, "Bem-estar", "WOM"

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

## Abstract

In the highly competitive environment in which tourist attractions find themselves, it is crucial that they adapt to meet the growing demands of the modern tourist, who is looking for more than just a ‘normal’ visit. Today's tourists are looking for experiences that allow them to make an authentic connection with the place they are visiting, offering them memorable moments and the chance to experience something new. Authenticity is therefore a key factor for attractions to transform their visits into memorable experiences, capable of significantly increasing tourists' satisfaction, improving their well-being and positively influencing their behavioural intentions, such as the desire to recommend the destination or revisit tourist attractions.

The aim of this research is to assess the level of impact that the authenticity of tourist attractions has on tourist satisfaction, well-being and Word-of-Mouth (WOM), and how this impact is mediated by memorable tourist experiences (MTE).

To this end, a quantitative study was carried out using an online questionnaire built on Google Forms, with a final sample of 428 tourists who had visited a Portuguese tourist attraction. A structural equation model was estimated using Partial Least Squares (PLS) software. The results revealed that authenticity (object-based and existential) has a positive influence on MTE and tourist satisfaction. MTE, in turn, influences tourist satisfaction, well-being (hedonic and eudemonic) and WOM. However, tourist satisfaction does not influence the tourist's well-being, but it did have a positive impact on their WOM. Well-being, on the other hand, did not have a positive impact on WOM. Finally, the MTEs proved to have a positive mediating effect between authenticity and the variables tourist satisfaction, well-being and WOM.

At a theoretical level, this study can contribute to a better understanding of the relationship between the variables under study and, at a practical level, to the formulation of more appropriate marketing strategies and tourism policies.

**Keywords:** ‘Authenticity’, Memorable Tourist Experiences, Tourist Satisfaction, ‘Well-being’, ‘WOM’

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor.....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xii</b>
<b>Lista de tabelas .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos .....</b>	<b>xiv</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contexto do trabalho .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Enquadramento e relevância do tema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Objeto de estudo: Atrações turísticas.....</b>	<b>3</b>
<b>Formulação do problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Tipo de Estudo.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Estrutura da Dissertação .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Autenticidade.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Experiências Turísticas Memoráveis.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Satisfação.....</b>	<b>15</b>
2.3.1. Satisfação do Turista .....	17
<b>2.4. Bem-Estar .....</b>	<b>19</b>
2.4.1. Bem-estar Hedónico e Bem-estar Eudemónico .....	20
2.4.2. A aplicação do bem-estar hedónico e do bem-estar eudemónico no turismo. ....	22
<b>2.5. Word-of-Mouth .....</b>	<b>23</b>
2.5.1. WOM aplicado ao turismo .....	26
<b>2.6. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses de Estudo .....</b>	<b>27</b>
2.6.1. A autenticidade baseada no objeto e a sua relação com a autenticidade existencial.....	27
2.6.2. A autenticidade como determinante de ETM.....	28

---

2.6.3.	A autenticidade como antecedente da satisfação do turista.....	28
2.6.4.	ETM como um determinante de satisfação do turista .....	29
2.6.5.	ETM como impulsionadoras do bem-estar.....	30
2.6.6.	ETM como determinante de WOM.....	31
2.6.7.	A satisfação do turista como antecedente do bem-estar .....	31
2.6.8.	A satisfação como determinante na intenção dos turistas para disseminar WOM	32
2.6.9.	Bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico .....	32
2.6.10.	Bem-estar como influenciador de WOM.....	33
2.6.11.	O papel mediador da ETM entre a autenticidade, satisfação do turista, bem- estar e o WOM.....	34
<b>3.</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.</b>	<b>Descrição da metodologia e recolha de dados.....</b>	<b>37</b>
3.1.1.	Definição da amostra .....	37
3.1.2.	Caracterização sociodemográfica da amostra.....	39
3.1.3.	Instrumento de recolha de dados primários: questionário .....	40
3.1.4.	Operacionalização das variáveis e escalas medidoras.....	40
<b>3.2.</b>	<b>Processamento da Informação e as Técnicas Estatísticas.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.</b>	<b>Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>47</b>
<b>4.</b>	<b>Apresentação e Discussão dos Resultados .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1.</b>	<b>Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.</b>	<b>Resultados da Estimação do Modelo Estrutural .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.</b>	<b>Discussão dos Resultados .....</b>	<b>61</b>
4.3.1.	O relacionamento da autenticidade baseada no objeto com a autenticidade existencial .....	61
4.3.2.	A autenticidade como determinante de ETM .....	62
4.3.3.	Os determinantes da satisfação do turista.....	62
4.3.4.	Implicações das Experiências Turísticas Memoráveis (ETM) .....	63
4.3.5.	Consequências da satisfação do turista.....	64
4.3.6.	A relação entre Bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico e o seu impacto no WOM ' .....	65
4.3.7.	O papel mediador das ETM entre a autenticidade e o bem-estar do turista e o WOM	65
<b>4.4.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>69</b>

<b>5.1. Considerações Finais e Principais contributos da investigação .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2. Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações .....</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>73</b>
<b>Apêndice I .....</b>	<b>93</b>
<b>Apêndice II.....</b>	<b>97</b>

## Lista de Figuras

Figura 1:Modelo Operacional de Investigação .....	36
Figura 2:Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R2 .....	57
Figura 3:Modelo estrutural com significâncias estatísticas (test t) .....	58

## Lista de tabelas

Tabela 1: Definição da População-Alvo .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Tabela 2: Operacionalização das variáveis .....	41
Tabela 3: Escalas utilizadas para medir a variável latente .....	44
Tabela 4: Ficha técnica do estudo empírico .....	48
Tabela 5: Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente .....	52
Tabela 6: Validade discriminante.....	56
Tabela 7: Hipóteses de Investigação .....	67

## Lista de siglas e acrónimos

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
ETM	Experiências Turísticas Memoráveis
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>

# 1. Introdução

## 1.1. Contexto do trabalho

A presente dissertação surgiu no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria e procura compreender como a autenticidade de uma atração turística impacta na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM sendo mediada pela experiência turística memorável. Neste capítulo começa-se por apresentar um breve enquadramento do tema de investigação, o seu objeto de estudo, os objetivos da investigação que procuramos atingir e a relevância do tema. Além disso, também são apresentados o tipo de estudo e a apresentação da estrutura do trabalho.

## 1.2. Enquadramento e relevância do tema

Com base no relatório "Estimativas de Turismo 2023" do Instituto Nacional de Estatísticas, o turismo doméstico em Portugal tem vindo a crescer de forma notável, atingindo um recorde de 28,1 milhões de dormidas de portugueses em 2023. Este crescimento reflete o interesse crescente dos portugueses em explorar o que há de melhor no seu próprio país. Paralelamente, os turistas estão cada vez mais exigentes em relação aos locais que visitam, optando por locais que ofereçam experiências autênticas e inovadoras, que criem memórias duradouras e que possam ser partilhadas com amigos e familiares (Wall, 1997).

As atrações turísticas desempenham um papel crucial nesse contexto, frequentemente apontadas como a principal motivação para a escolha de cidades ou locais específicos (Richards, 2002). Elas são responsáveis por proporcionar experiências únicas e memoráveis que os turistas tanto desejam. Mais do que simples visitas a atrações turísticas, os turistas procuram experiências que lhes permitam conectar-se verdadeiramente com os locais que visitam e que sejam memoráveis, proporcionando-lhes experiências novas e profundamente impactantes.

Nesse cenário, a autenticidade surge como um fator decisivo na escolha de uma atração turística. Ela não apenas transforma uma experiência turística normal em uma experiência memorável, mas também influencia diretamente o bem-estar dos turistas. Uma atração turística que oferece verdadeiramente a autenticidade, conectando o turista à história, cultura e singularidade do local, eleva a satisfação do turista, proporcionando um sentimento de realização e bem-estar que transcende o momento da visita. É experiência da experiência

autêntica e memorável pelo turista que acaba por impulsioná-lo a querer partilhá-la com outros, contribuindo para o "Word-of-Mouth" (WOM) que posteriormente, pode resultar em novos visitantes para as atrações turísticas.

A autenticidade mostrou-se assim, um tema importantíssimo de investigação não só para a comunidade turística como também para a científica. Vários estudos foram realizados sobre a autenticidade procurando perceber o seu papel de influência face as experiências turísticas e ao comportamento do turista. Estes demonstraram que esta não só impacta significativamente nas experiências turísticas em si, mas também no próprio turista, traduzindo-se no seu bem-estar e satisfação bem como nas suas intenções comportamentais (Dahanayake et al., 2023; Kolar & Zabkar, 2010; Wang et al., 2023). No entanto, nenhum dos estudos apresentou estas variáveis de uma forma integrada de forma a perceber efetivamente como a autenticidade pode influenciar tanto o comportamento do turista como sua experiência. Este tema torna-se cada vez mais relevante para ser estudado, pois, no ambiente altamente competitivo em que as atrações turísticas estão inseridas, apenas aquelas que conseguirem atender plenamente às expectativas dos turistas continuarão a atrair visitantes de forma consistente.

De modo a contribuir para colmatar essa lacuna, o estudo empírico a realizar no âmbito da dissertação que aqui se apresenta tem como objeto de estudo as atrações turísticas portuguesas e, como unidade de análise, os turistas maiores de idade residentes em Portugal que as visitaram. Com base nos dados recolhidos, tendo por referência uma atração turística à escolha, pretende-se estudar o impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista, no seu bem-estar e no WOM, mediado pela experiência turística memorável.

Assim, é crucial que os gestores de atrações turísticas estejam atentos aos vários estudos que vão surgindo sobre esta temática, pois a mesma revela ter um impacto significativo em todos os aspetos que os turistas consideram importantes numa visita. Essa informação irá permitir aos gestores de atrações turísticas adotar e adaptar as suas estratégias de forma a irem de encontro com o que os turistas procuram nas atrações turísticas para vivenciarem experiências autênticas e memoráveis.

### **1.3. Objeto de estudo: Atrações turísticas**

Segundo Lew (1987), o turismo não existiria sem as atrações turísticas, que se apresentam como um ponto fundamental de atratividade para os destinos onde estão inseridas, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento e na dinâmica do turismo.

As atrações turísticas podem ser definidas como lugares ou eventos que despertam grande interesse nos turistas, ao ponto de motivá-los a viajar até o local onde estão situadas. Muitas vezes, elas constituem-se como principal motivo para o turista escolher visitar uma cidade ou país (Richards, 2002). Conforme observado por Rojek & Urry (1997), o desejo de viajar para presenciar o objeto "extraordinário" ou o "maravilhoso" apresenta-se como uma ânsia profundamente enraizada em todas as culturas.

Santos et al. (2020) afirmam que as atrações turísticas são componentes essenciais do sistema turístico, valorizadas pela sua autenticidade, singularidade e notoriedade. Wall (1997) complementa, classificando-as em três categorias: pontos, como um SPA ou museu; linhas, como uma linha costeira ou rotas panorâmicas; e áreas, como um forte ou uma praia. As atrações podem ter caráter natural, cultural, histórico ou artificial, englobando tanto elementos tangíveis (como monumentos) quanto intangíveis (como tradições e costumes).

No presente estudo, as atrações turísticas analisadas são todas classificadas como pontos. Entre elas, destacam-se as Aldeias Históricas (ex.: Piódão), Capelas, Conventos, Dólmens (ex.: Dólmen de Carapito), Ermidas (ex.: Ermida de Nossa Senhora da Paz), Fojos (ex.: Fojos do Lobo), Jardins Zoológicos (ex.: Jardim Zoológico de Lisboa), Mosteiros, Museus, Palácios Históricos, Pontes (ex.: Ponte Suspensa de Arouca), Quintas antigas com elementos históricos relevantes (ex.: Quinta da Regaleira), Parques Arqueológicos, Santuários, Sés, Termas e Torres (ex.: Torre de Belém e Torre do Relógio)

## **Formulação do problema**

Perante a relevância do estudo para os gestores de atrações turística referida anteriormente, a presente investigação pretende responder à seguinte questão:

### **Qual o impacto da autenticidade das atrações turísticas na satisfação do turista, no seu bem-estar e no WOM mediado pela ETM?**

Esta questão geral pode ser ainda desdobrada em objetivo específicos, que procuram responder à questão de investigação acima mencionada, sendo apresentados de seguida:

1. Verificar o impacto da autenticidade nas experiências turísticas memoráveis, avaliando como a perceção de autenticidade influencia a satisfação e o bem-estar dos turistas.
2. Avaliar como as experiências autênticas podem impactar o comportamento do turista, tanto em termos emocionais (satisfação e bem-estar) como em intenções futuras (*WOM*).
3. Verificar o papel de mediação das experiências turísticas memoráveis (ETM) na relação entre autenticidade e os efeitos sobre a satisfação, bem-estar e *WOM*.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo geral verificar se a autenticidade das atrações turísticas tem impacto positivo direto na satisfação do turista, bem-estar e *WOM*, verificando simultaneamente se existe um efeito mediador das ETM.

Apesar da autenticidade e as experiências turísticas memoráveis serem amplamente reconhecidas como fatores de competitividade no setor do turismo, em especial no caso das atrações turísticas, as suas implicações sobre a satisfação, bem-estar e intenções comportamentais dos turistas (*WOM*) ainda não são amplamente reconhecidas.

### **1.4. Tipo de Estudo**

Uma investigação científica como é o caso de uma dissertação, deve se reger pelo método científico de forma a dar resposta à questão de investigação definida no estudo. Este método é composto por um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que ajudam a alcançar

o determinado conhecimento sobre a temática permitindo ao investigador validar e comprovar as hipóteses formuladas, contribuindo assim para a construção de conhecimento científico (Gil, 2008). Dentro dos vários métodos científicos disponíveis a escolha do método a ser adotado durante uma investigação, deve ser determinado pelo tipo de objeto em estudo, bem como pelo tipo de pesquisa. Desta forma, neste estudo será aplicado o método científico dedutivo aonde numa primeira fase a pesquisa da informação é feita de uma forma geral, recorrendo para isso a teorias ou princípios já previamente considerados verdadeiros e indiscutíveis no meio da comunidade científica e descendo para informação mais particular tendo por base a lógica (Gil,2008).

Nesta investigação será realizado um estudo empírico quantitativo que permitirá não só estabelecer relações entre as variáveis em estudo com suporte teórico, como concretizar os objetivos do estudo. A recolha dos dados será obtida através de uma fonte primária, recorrendo para isso à aplicação de um questionário eletrónico de autopreenchimento disponibilizado na plataforma *Google Form*. O mesmo é constituído por questões fechadas elaboradas tendo em conta premissas previamente testadas e validadas cientificamente relativas a cada variável latente, utilizando as escalas “multi-item” de tipo *Likert* de 5 pontos em que 1 significa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente) como forma de resposta. Para tratamento dos dados recolhidos será utilizada dois softwares de análise estatística o IBM SPSS Statistics 29.0 e o software Smart PLS 4.0 que se apresentam como ferramentas, posteriormente serão apresentados em tabelas, quadros e gráficos. Este tratamento permitirá caracterizar a amostra, verificar a consistência e validade do modelo de medidas e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais e assim testar as hipóteses em estudo.

Pretende-se com este estudo verificar o impacto que a autenticidade das atrações turística possui nos turistas e como isso afeta não só as suas experiências, bem como, a sua satisfação, bem-estar e WOM. Procura-se contribuir assim para a expansão da literatura existente, aumentando o conhecimento científico sobre a temática e as suas variáveis. Permitindo aos gestores de atrações turísticas portuguesas que adotem /melhorem estratégias tendo em conta os resultados obtidos neste estudo de forma a conseguirem atrair mais turistas para as mesmas.

## **1.5. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, estando de acordo com a estrutura base do método científico. No primeiro capítulo é apresentada uma breve introdução ao tema, seguida do enquadramento da pesquisa proposta e justificando a sua pertinência para o universo científico. De seguida, formula-se a questão de investigação e quais os seus objetivos. É proposto ainda o tipo de estudo a realizar para testar as hipóteses de investigação, que permitirá atingir os seus objetivos. Finaliza-se este capítulo com a apresentação da estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura que identifica e verifica o “estado da arte” baseando-se em fontes teóricas, num estudo qualitativo de fontes secundárias, de forma a contextualizar e suportar a investigação temática. O objetivo é examinar como o tema já foi explorado, testado e validado na literatura científica, demonstrando as teorias que envolvem cada variável e a sua relação. A pesquisa será conduzida mediante o uso de plataformas online, como *b-on* e *Google Scholar* e em revistas científicas online como a *Sage* ou a *Science Direct*. Finaliza-se a revisão da literatura com a definição do quadro conceptual e a formulação das hipóteses de investigação.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia de investigação, onde se justifica as opções metodológicas tomadas. Aqui são explicados detalhadamente quais foram os métodos de pesquisa e de trabalho, identificando o método científico utilizado, os objetivos do estudo, a metodologia de recolha de dados (Definição e caracterização sociodemográfica da amostra e construção do questionário), terminando com os critérios de análise e processamento de dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados do trabalho empírico realizado para testar as hipóteses propostas. Inicia-se pelo estudo da consistência e validade do modelo de medidas, passando pela apresentação dos resultados da análise da estimação do modelo estrutural e terminando com a discussão de resultados.

O quinto, o último capítulo, marca assim o fim da dissertação. Nele são apresentadas as considerações finais da presente investigação, bem como as recomendações e limitações do estudo. Finalizando com a apresentação de propostas sugestões/linhas de investigações futuras sobre a temática estudada.

## 2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, será apresentada a revisão da literatura que permite contextualizar a presente pesquisa, baseando-se na análise de diversos artigos científicos previamente publicados e que se focam nas variáveis em estudo: Autenticidade, Experiências turísticas memoráveis, Satisfação do turista, Bem-estar e, por fim, o Word-of-Mouth. Através desta análise é possível verificar como as variáveis se relacionam entre si e qual o seu impacto, permitindo possibilitar uma adequada abordagem ao tema da pesquisa. No final deste capítulo será apresentado o modelo conceptual com a dedução das hipóteses, de modo a concluir a revisão da literatura.

### 2.1. Autenticidade

O conceito autenticidade é dos conceitos mais estudados e debatidos da área do turismo. (Rickly, 2022). Para a maioria dos autores a autenticidade é descrita como algo que é reconhecido como original, genuíno, verdadeiro, puro, único e confiável (Xu et al., 2022; Dong et al. 2023). Estudos mais aprofundados subdividem a autenticidade em três níveis/formas distintas: Autenticidade Objetiva, Autenticidade Construtiva e Autenticidade Existencial. (Wang, 1999; De Vries & Go, 2017).

A autenticidade objetiva acontece quando os turistas procuram a autenticidade como uma característica intrínseca a determinado objeto, serviço ou lugar visitado. Esta característica tem de lhes permitir reconhecer durante a sua experiência, que os objetos turísticos são autênticos. Para isso, a autenticidade objetiva utiliza critérios absolutos e objetivos para a sua medição. Estes critérios por norma questionam a originalidade do objeto ou se é feito por pessoas locais de acordo com costumes tradicionais. Ou seja, se o objeto turístico em questão é mesmo autêntico/verdadeiro e não é apenas uma fraude (Wang, 1999; Zhang et al., 2021).

Já a autenticidade construtiva, não se baseia na realidade objetiva, mas sim numa autenticidade simbólica muitas vezes construída pela sociedade. Os objetos turísticos são compreendidos como autênticos não porque são originais ou representam a realidade, mas porque funcionam como símbolos de autenticidade. Assim, a perceção de autenticidade

construtiva varia conforme o tipo de turista, influenciado pelas suas vivências, forma de olhar o mundo, crenças e expectativas. (Zhang & Yin, 2020; Wang, 1999).

Por fim, a autenticidade existencial não se foca nos objetos turísticos em si, mas antes nas experiências turísticas e os sentimentos inerentes a eles provocadas nos turistas. Esses sentimentos são despertados por atividades turísticas e permitem que os turistas consigam ser verdadeiros consigo mesmos e com os outros de maneira natural. Cria neles próprios um sentimento de liberdade única, que lhes permite vivenciar atividades que normalmente não realizariam na sua vida cotidiana. Para Wang (1999), a autenticidade existencial é exatamente isso, sendo "um estado existencial potencial a ser ativado por atividades turísticas" (p.352). A autenticidade existencial veio trazer uma nova perspectiva do que é autenticidade nas experiências turísticas. Focando-se no ser humano como um todo e na sua experiência pessoal.

A autenticidade existencial pode ser dividida ainda em duas dimensões, autenticidade intrapessoal e interpessoal. A autenticidade intrapessoal envolve sensações corporais, autoconstrução, autoconhecimento e de autorrealização, ou seja, são sentimentos autogerados pelas pessoas. Por norma, os turistas sentem a autenticidade intrapessoal quando através de atividades turísticas, estímulos sensoriais como o som, toque e experiências visuais, coletivamente satisfazem as suas necessidades de auto atualização e autorrealização (Reisinger & Steiner, 2006). Já, a autenticidade interpessoal, concentra-se nos relacionamentos interpessoais, incluindo laços familiares e *communitas* turísticas.

As *Communitas* turísticas referem-se a estados de introspeção profunda dos turistas, nos quais eles deixam de lado os preconceitos e rótulos sociais impostos pela sociedade, alcançando um estado de igualdade para com os outros (Zhang & Yin, 2020). Neste estado, os turistas tornam-se mais puros e modestos, esquecendo-se de si mesmos e das suas posições sociais. Este acontecimento é bastante comum nos turistas religiosos que fazem peregrinações. Durante essas peregrinações, os peregrinos frequentemente passam por momentos intensos de reflexão, conectando-se com aquilo que consideram mais significativo em suas vidas. Nesses momentos de *Communitas*, sentem-se unidos para com os outros peregrinos, partilhando uma experiência de igualdade, propósito e profunda conexão espiritual. No entanto, os momentos de *Communitas* turísticas também é possível ver acontecer em outros grupos de turistas. Por fim, autenticidade interpessoal difere-se da intrapessoal pois os sentimentos não são autogerados, mas aparecem naturalmente.

Wang (1999), dividiu, ainda, em dois grupos distintos os diferentes tipos de autenticidade, tendo por base dois assuntos, por um lado as “experiências turísticas” e por outro os “objetos turísticos”. Dessa forma, Autenticidade Objetiva e a Construtiva juntam-se numa só autenticidade denominada object-base authenticity que é direcionada para os objetos turísticos. Esta autenticidade foca-se na “forma como as pessoas se veem em relação a determinados objetos”, na sua necessidade de conhecer e experimentar locais culturais ao mesmo tempo que procuram adquirir arte genuína local, artesanato, e conhecimento sobre os objetos turísticos. Os turistas avaliam esta nova forma de autenticidade, começando pela análise do produto em si e da sua origem, acabando com o reconhecimento dos sentimentos que foram criados por esse objeto em si e qual a sua importância. Já autenticidade existencial, como anteriormente referido, foca-se na experiência turística em si, nos turistas e como tornar a experiência turística positiva.

Ambas as formas de autenticidade, baseada no objeto e existencial, desempenham um papel importante na criação de experiências turísticas memoráveis (ETM). A autenticidade baseada no objeto permite que os turistas se envolvam com artefactos genuínos e locais autênticos, através dos quais constroem memórias duradouras que continuam a ressoar mesmo após a viagem. Por outro lado, a autenticidade existencial promove uma conexão profunda, seja com o destino, a cultura local ou consigo mesmos, transformando esses momentos em experiências especiais e inesquecíveis (Zhou et al., 2022).

## **2.2.Experiências Turísticas Memoráveis**

A memorabilidade é compreendida como algo que é inesquecível e que é digna de ficar na memória de quem a vivenciou (Campos et al., 2016). No turismo, o alcance dessa memorabilidade durante uma experiência turística, é considerado um grande objetivo a alcançar, não só pelos gestores dos destinos turísticos, mas também por aqueles que esperam vivenciá-la.

O surgimento do conceito da experiência turística memorável (ETM) foi proposto pela primeira vez por Kim et al. (2012), que a definiram como "uma experiência turística que é lembrada e recordada positivamente após o evento ter ocorrido" (p. 13). Para Hosany et al., (2022), a ETM não significa necessariamente uma experiência positiva, afirmando que a

mesma também pode ser associada a experiência negativa. Assim, é crucial que todos os *stakeholders* e gestores dos destinos turísticos se esforcem para garantir que o turista tem uma experiência positiva

São diversos os autores que nas suas pesquisas afirmam que os turistas estão sempre à procura de experimentar novas coisas e de explorar novos destinos, mesmo que anteriormente já tenham ficado bastante satisfeitos e agradados com um destino. Assim, a mera satisfação que os turistas dispõem pelo destino não pode ser encarado como suficiente pelos gestores dos destinos turísticos, mas como algo que deve ser trabalhado para que consigam alcançar ETM positivas, que permaneçam na mente do turista e que o façam querer voltar a visitar o destino. Caso contrário, por muito que os turistas se tenham sentido agradados pelo destino optaram por não revisitá-lo. (Kim et al., 2010; Zhang et al., 2018; Zheng & Wu 2023). Os destinos turísticos que consigam criar ETM positivas conseguirão atrair mais turistas repetidos.

Para se conseguir criar ETM positivas nos turistas, toda a comunidade turística, desde os *stakeholders* aos gestores dos destinos turísticos, devem trabalhar em equipa de forma a criar experiências valiosas para os turistas. Alguns autores afirmam que os turistas têm mais probabilidade de obter uma ETM positiva durante a sua viagem quando os mesmos se podem envolver nas atividades dentro do destino, ou seja, na cocriação da sua própria experiência (Pine e Gilmore, 1999; Kim e Ritchie 2014). A cocriação de experiências pelos turistas permite aos mesmos vivenciar a experiência turística mais intensamente, perceber a sua autenticidade e por sua vez internalizá-la mais facilmente na sua memória (Campos et al, 2016).

Em Portugal são várias as atrações turísticas que permitem ao próprio turista vivenciar a cocriação de uma experiência turística. Um dos exemplos disso, é o museu de pão em Seia, o mesmo permite aos turistas conhecer todo o processo de elaboração do pão, acabando a visita num atelier de pão denominado “O maravilhoso mundo dos hérmos” onde os turistas mais jovens são convidados a fazer uma bolacha com a massa do pão, decorá-la e depois levá-la para casa como lembrança da visita ao museu (Museu do Pão, 2024). Essa lembrança acaba por permanecer mais tempo na mente do turista do que outras lembranças já previamente fabricadas, pois foi fabricação própria.

Essa cocriação da lembrança poderá ser o motivo impulsionador para o turista querer voltar ao destino que lhe proporcionou essa experiência. Além disso, acaba por permitir aos turistas realizar experiências totalmente diferentes do que está habituado, contribuindo para o seu bem-estar. Para Manna e Palumbo (2018), a experiência de cocriação consegue atrair mais turistas para as atrações turísticas sendo um fator essencial para atrair turistas mais jovens.

Tung e Ritchie (2011) identificaram no seu estudo quatro dimensões que representam aspetos das experiências que as tornam especialmente memoráveis para os turistas. Sendo elas o afeto, a expectativa, a consequência e a recordação.

- **Afeto** – está associado aos diferentes sentimentos e emoções que surgem durante e após a experiência, sendo que na maioria deles são caracterizados como positivos, no entanto, também podem surgir sentimentos e emoções negativas;
- **Expectativa** – representa para os turistas o alcance do que esperam experienciar com a viagem e também experiências positivas, surpresas recebidas durante a viagem;
- **Consequência** – refere-se a todas as respostas que foram dadas pelo turista resultante da viagem. Inclui quatro sub-dimensões principais sendo elas, a melhoria de relacionamentos sociais, desenvolvimento intelectual, autodescoberta e superação de desafios físicos. A melhoria de relacionamento social está relacionada com a melhoria nas amizades existentes, desenvolvimento de novas amizades e aumento da apreciação pela família e parentes. O desenvolvimento intelectual engloba todo o novo conhecimento adquirido durante a viagem, desde a cultura ao estilo de vida local. A autodescoberta está ligada às mudanças efetivas da mente do turista resultante da experiência turística, ou seja, a mudança de perspectiva. Os desafios físicos referem-se à melhoria das habilidades físicas por parte do turista e da sua capacidade de experimentar novos desafios que por norma não ousaria aceitar.
- **Recordação** – Relaciona-se com todas as ações realizadas durante e após a viagem, para lembrar o que foi vivenciado no destino. Como contar aos amigos da sua experiência, ou até mesmo a compra das lembranças do destino para trazer para casa.

Outros estudos sobre a temática identificaram alguns temas experienciais que são mais suscetíveis de ficar na memória dos turistas: experiências autênticas locais; experiências pessoalmente significativas; experiências partilhadas; novidade percebida; guias/operadores profissionais e emoções afetivas. Foram ainda identificados nesses estudos, atributos que ajudam os destinos a disponibilizarem de uma forma mais eficaz experiências turísticas

memoráveis, tais como, as infraestruturas locais e o entretenimento. Estes dois aspetos demonstram-se cruciais para que os destinos consigam proporcionar aos turistas o tão desejado ETM (Anaya & Letho, 2023).

Nos estudos de Kim et al., (2012) e Kim & Ritchie (2014) foi ainda descoberto que os turistas que usufruem de uma experiência turística memorável, recordam com maior frequência sete dimensões das ETM, sendo elas: o Hedonismo, o Relaxamento, a Cultura local e a Interação Social, o Conhecimento, o Envolvimento, o Significado e a Novidade.

### **Hedonismo**

As pessoas procuram principalmente hedonismo nos produtos turísticos que consomem, ou seja, procuram disfrutar de sentimentos de prazer, excitação, alegria, e satisfação enquanto “consomem” o produto turístico (Kim & Ritchie, 2014). Tung & Ritchie (2011) descobriram que as emoções positivas e os sentimentos associados a estas experiências, como a felicidade e a excitação, explicam a essência das ETM.

### **Relaxamento**

O relaxamento é considerado uma das componentes básicas mais determinantes na escolha de atividades turísticas. É visto como resultante de uma experiência turística positiva, que acontece durante as férias do turista e que o mesmo acaba por recordar mesmo depois de regressar das suas férias (Kim & Ritchie, 2014). Dessa forma, consegue-se entender grande ligação que esta dimensão possui face às ETM.

### **Cultura Local e a Interação Social**

Esta dimensão está muito associada a escolha por parte dos turistas de experiências que lhes permitam interagir com a população local, vivenciando a sua cultura e identidade local através de experiências mais profundas no destino (Carvalho et al, 2021). São cada vez mais os turistas que escolhem um determinado destino só com a intenção de experienciar a cultura local, muitos deles optam por países com culturas totalmente diferentes das suas (Funk & Bruun 2007; Li et al., 2024).

O turismo de voluntariado tem grande influência por esta dimensão, pois permite aos turistas envolverem-se com a população local, conhecerem a sua cultura, o ambiente real em que vivem e o seu quotidiano sem filtros a esconder a realidade da vida da população local

(Brown, 2005; Lee, 2020). Alguns estudos sobre as ETM descobriram que experienciar a cultura local durante a viagem turística torna-a mais memorável (Kim & Ritchie, 2014).

Morgan & Xu (2009) analisaram as experiências memoráveis que os estudantes britânicos obtiveram durante uma viagem a um determinado destino, e quais as razões que a fizeram tornar memorável, no qual constataram que a interação com cultura local e população local, levou a tornar a experiência da viagem única e memorável. Aprender o modo de vida das comunidades locais e a sua língua demonstra-se também como um ponto significativo de melhoria das ETM (Yu et al., 2019).

### **Conhecimento:**

Vários turistas optam por viajar para determinados destinos para dar resposta a sua curiosidade interior e necessidade psicológica de adquirir novos conhecimentos sobre a história do país, língua e cultura (Yu et al., 2019).

O Dark Tourism (Turismo Negro), é considerado um dos exemplos disso, onde o turista vai para determinado destino para conhecer melhor o que está por detrás de alguns acontecimentos históricos que marcaram para sempre a história daquele país.

Tung & Ritchie (2011), identificaram ainda que o desenvolvimento intelectual era um componente significativo associado as ETMs.

### **Envolvimento**

Os turistas cada vez mais procuram envolver-se com todo o processo da experiência, procurando mais experiências que lhes permitam esse envolvimento, como é o caso das experiências de co-criação onde os próprios são “atores” e ao mesmo tempo “criadores” da experiência (Carvalho et al., 2021).

Pine & Gilmore (1998), demonstraram que os indivíduos têm maior probabilidade de ter uma experiência memorável, quando estão envolvidos numa atividade. Dessa forma, experiências que lhes possibilitem esse envolvimento serão às mais bem-sucedidas na criação de ETM positivas na mente dos turistas.

### **Significado**

Há cada vez mais turistas a procurar experiências turísticas únicas e significativas, procurando receber delas uma sensação de realização física, emocional ou espiritual (Bruner,

1991; Noy, 2004). Para alguns turistas, as experiências turísticas únicas e significativas são como uma viagem ao seu interior de crescimento pessoal e de autodesenvolvimento, em vez de ser apenas mais uma viagem a um destino turístico (Robinson & Novelli, 2005). Kim & Ritchie (2011), descobriram que as experiências turísticas significativas duram mais tempo na mente humana, sendo algumas destas experiências consideradas pelos turistas como as mais memoráveis da sua vida.

### **Novidade**

A procura pela novidade por parte dos turistas na escolha dos destinos e atividades a realizar, tem-se tornado cada vez mais uma tendência no setor do turismo (Duman & Mattila 2005; Farber & Hall 2007). São vários os turistas que procuram nas suas viagens experienciar algo novo e diferente do que estão habituados durante a sua vida quotidiana e até mesmo experienciar algo que não seria possível realizar no seu país de origem (Blomstervik et al., 2021). As experiências turísticas consideradas novidades são aquelas que conseguem surpreender o turista pela forma como a experiência em si se afasta das suas expectativas (Ma et al., 2013). Alguns estudos apontam que as experiências turísticas novas podem desencadear emoções fortes e reforçar a atenção, o que, por sua vez, aumenta a capacidade de memorização da experiência acabando por muitas delas se tornarem ETM que permanecem na mente dos turistas (Skavronskaya et al., 2020). A novidade apresenta-se assim como um componente significativo das ETM (Yu et al., 2019).

Numa forma geral, a ETM acaba por ser lembrada positivamente e desencadeia imensas memórias, mesmo após a viagem terminar. Assenta na avaliação de toda a experiência turística pelos turistas, acionando memórias seletivamente retidas neles. Nem todas as experiências turísticas podem ser consideradas sinónimas de experiências turísticas memoráveis, pois nem todas as experiências turísticas têm o potencial de se tornar inesquecíveis e permanecerem na mente do turista (Zheng & Wu, 2023). No entanto, as experiências turísticas que conseguirem se tornar memoráveis não só permaneceram na memória do turista por muito tempo, mas também contribuíram significativamente para o aumento de sua satisfação (Torabi et al., 2022).

### **2.3.Satisfação**

A palavra satisfação tem origem em duas palavras do Latim (Satis-Facere) que significam fazer o suficiente. No início do uso da palavra, a mesma era utilizada quando algo não corria tão bem como esperado, mas ao mesmo tempo não corria tão mal como seria de esperar, encontrando-se no meio das duas situações sendo considerada como aceitável (Clinton & Wellington, 2013). Atualmente a palavra satisfação evoluiu, está associada a sentimentos e sensações, resultantes do alcance de algo pretendido (Oxford University Press. (n.d.).

Para Oliver (2010), a satisfação é uma sensação de realização, que o consumidor sente em relação a um produto ou serviço. É como um julgamento sobre um produto/serviço, que proporciona ou proporcionou uma sensação agradável de realização, relacionada com o consumo, abrangendo diferentes níveis de satisfação que vão desde a satisfação considerada insuficiente à excessiva.

Kotler & Keller (2006) afirmam que a satisfação não é mais nem menos que um sentimento gerado pela comparação entre o desempenho ou resultado percebido, de um produto em relação às expectativas. O sentimento gerado, tanto pode ser de pura felicidade como pode ser de pura decepção. Assim, o desempenho tem um papel chave na satisfação de um indivíduo. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o alcançar, ele ficará satisfeito. Mas se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará encantado.

Indo de encontro com o pressuposto dos autores anteriores, a satisfação pode ser ainda definida como a concordância entre as expectativas prévias e o valor percebido (Rejón-Guardia et al., 2023).

Para Uzir et al. (2020), o alcance da satisfação plena do consumidor, está condicionada essencialmente pela superação ou não das suas expetativas. Assim, é crucial entender quais são as expetativas que o consumidor possui em relação a um produto, marca ou serviço.

Olson & Dover (1979) definem a expetativa do consumidor como uma imagem que aparece na mente do consumidor em relação a alguns produtos ou serviços específicos em forma de um pré-julgamento. É esse pré-julgamento, que será usado para comparar o que o consumidor esperava receber com o que ele realmente recebeu daquele produto ou serviço.

Nas várias investigações sobre a temática foram desenvolvidas diversas teorias para medir satisfação do consumidor, sendo de destacar nove teorias que segundo o estudo de Oh e Parks (1997) são as mais relevantes:

1. Desconfirmação da expectativa;
2. Assimilação ou Dissonância cognitiva;
3. Contraste;
4. Contraste de Assimilação;
5. Equidade;
6. Atribuição;
7. Nível de comparação;
8. Negatividade generalizada;
9. Perceção de valor.

De todas as teorias identificadas anteriormente, a teoria mais utilizada e aceite pela comunidade científica, na medição da satisfação, é a teoria Desconfirmação da expectativa. (Wong & Law, 2003; Meng *et al*, 2008).

Embora toda a gente saiba o que significa satisfação, é evidente que nem sempre significa o mesmo para toda a gente. Por um lado, a satisfação pode significar mínimo do mínimo aceitável para alguns consumidores, e por outro lado, pode significar quase perfeição para outros (Day, 1980). Este facto leva a inexistência de consenso dentro da comunidade científica em relação a definição da satisfação, o que dificulta a criação de medidas precisas para a satisfação e até mesmo para a comparação e interpretação dos resultados obtidos nos estudos realizados (Giese & Cote, 2000).

Giese & Cote, (2000) no seu estudo identificaram três elementos comuns a todas as definições que são:

- **A satisfação do consumidor é uma resposta:** tanto emocional como cognitiva;
- **A resposta diz respeito a um determinado foco:** Expectativas, Produto e Experiência de consumo;
- **A resposta ocorre num determinado momento:** pode acontecer nos pós consumo, após uma escolha, ou com base na experiência acumulada.

### **2.3.1. Satisfação do Turista**

No turismo, segundo a World Tourism Organization (1985), a satisfação é considerada um conceito psicológico que envolve a sensação de bem-estar e prazer e que resulta da obtenção do que se espera de um produto ou serviço atrativo. Dessa forma, pode-se afirmar que o turista fica satisfeito desde que receba o que procura de um produto ou serviço. O grande problema que os destinos turísticos enfrentam é mesmo esse, entender o que o turista procura.

Para Meng et al (2008), a satisfação do turista centra-se no ajustamento entre a expectativa sobre um destino com a avaliação percebida da experiência decorrida no mesmo (o que os turistas sentem e obtêm da experiência no destino). Assim, os destinos turísticos devem procurar maximizar os seus esforços para criar experiências turísticas positivas para os turistas, que vão de encontro com as suas expectativas, que permaneçam nas suas mentes criando uma sensação de satisfação aos mesmos.

A expectativa que o turista detém pode ser entendida, como a conceção imaginária do que ele acha que merece receber do consumo de determinados produtos, serviços turísticos ou até mesmo do próprio destino turístico (Chi & Han, 2021). Os turistas acabam por comprar mais expectativas do que a realidade do produto em si. No fundo, confiam muito mais na sua imagem pré-concebida. Esta imagem reflete o que eles “sentem” e “pensam” e não o que eles realmente “sabem” sobre o produto (Mansouri & Ujang, 2016).

Além das expectativas, também as próprias emoções são um fator impactante na satisfação do turista e na sua tomada de decisão na compra de produtos turísticos. Inclusive Pestana, et al., (2020), defende que a satisfação do turista é definida como um estado emocional resultante da intensidade das emoções positivas associadas aos fatores de aproximação (Push) e de afastamento (Pull). Os denominados fatores aproximação (Push) são os motivos ou forças internas que levam os turistas a procurar atividades para reduzir as necessidades sociopsicológicas que podem derivar do desejo de fuga do local onde se encontram, a necessidade de descansar e relaxar, prestígio, saúde, aventura e interação social. Por sua vez, os fatores de afastamento (Pull) representam a atratividade de um destino, incluindo praias, instalações recreativas e atrações turísticas que levam ao turista a querer visitar o destino não por necessidade, mas por interesse. (Gnoth,1997; Yoon & Uysal, 2005; Pestana, et al., 2020).

As emoções sejam elas positivas ou negativas desempenham um papel importante na previsão da satisfação do turista (Wang et al, 2023).

Para diversos autores, a satisfação do turista deve ser medida para melhor ser compreendida, tendo por base o modelo *Expetativa/Desconfirmação* ou *Expectancy-Disconfirmation Model* (EDM) (Olson & Dover, 1979; Oliver, 2010). Neste modelo, a satisfação é analisada sobre a expectativa que o turista detém em relação a um produto ou serviço, face ao seu desempenho ou resultado obtido. Se o desempenho do produto ou serviço corresponder com as expectativas que o turista possui o mesmo fica satisfeito e a confirmação ocorre. Por outro lado, se houver uma diferença significativa entre as expectativas e o desempenho real, ocorre a desconfirmação negativa, levando à insatisfação do turista. No caso do desempenho do produto ou serviço ser melhor do que inicialmente esperado, há uma desconfirmação positiva entre expectativas e desempenho que resulta em satisfação (Wong & Law, 2003).

Outros autores defendem o modelo cognitivo-afetivo para medir a satisfação, onde afirmam que a mesma é influenciada por fatores cognitivos e emocionais. Os fatores cognitivos, incluem todos os elementos tangíveis e intangíveis. Os elementos tangíveis vão desde transporte, alojamento a instalações de segurança. Já os elementos intangíveis vão desde a qualidade do serviço prestado, as informações sobre a viagens disponíveis ao comportamento das pessoas locais. Por fim, fatores emocionais são relacionados com todos os sentimentos experienciados durante e após a viagem, que incluem sentimentos como o prazer, alegria e a excitação, no entanto, também podem incluir sentimentos negativos. Neste modelo a satisfação é influenciada pelos julgamentos cognitivos do indivíduo e pelas emoções derivadas da experiência de consumo (Wang et al, 2023; Del Bosque & Martin, 2008).

Sánchez et al., (2024) afirmam que medição da satisfação do turista torna-se uma tarefa ainda mais complexa, uma vez que os turistas são ainda influenciados, tanto por fatores internos como externos no momento de decisão de compra. Os fatores internos, são elementos caracterizadores do turista, que vão desde a sua percepção para com a vida, aprendizagem, atitudes, personalidade, memórias à sua curiosidade. Já os fatores externos são a família, grupos de referência, cultura, valores, classes sociais, ambiente demográfico, económico e geográfico.

Só medindo a satisfação do turista é que permitirá aos destinos turísticos analisarem-se a si próprios, permitindo melhorar e conhecer melhor o turista e o que ele procura, podendo ajustar o seu produto ao mesmo.

A satisfação do turista é um ponto crucial que os destinos turísticos devem ter em conta, pois ela não só ditará a revisita por parte turista ao destino, como também ditará a sua recomendação ou não aos outros (Kim et al., 2015; Wang & Jia ,2024). Estudos empíricos revelam também que a satisfação do turista exerce um impacto positivo no seu bem-estar, o que, por sua vez, eleva a satisfação geral para com o destino ou atração turística visitada (Liu et al., 2023).

## **2.4.Bem-Estar**

O conceito de bem-estar é um conceito muito antigo, tendo surgido na Grécia antiga (Su et al., 2020). Na altura, o conceito de bem-estar servia para designar a satisfação das necessidades físicas (Maggi, 2006).

Atualmente a palavra bem-estar é considerada como uma das palavras-chave no que toca aos estudos/discursos relacionados com a vida quotidiana do ser humano, tendo especial importância nas áreas de estudo do ser humano nomeadamente como a psicologia, ciências sociais e a Saúde (Smith & Diekmann, 2017).

Na literatura foram surgindo diversos estudos sobre o bem-estar, levando ao aparecimento de diferentes definições sobre o que era o bem-estar. O dicionário Infopédia da Porto Editora (2024), define o bem-estar como estado de contentamento físico e espiritual de um indivíduo.

Para a Organização Mundial de Saúde (2021), o conceito bem-estar é definido como um estado positivo vivido pelos indivíduos e pelas sociedades. O mesmo engloba a qualidade de vida e a capacidade das pessoas e das sociedades de contribuírem para o mundo, com um sentido e um objetivo.

McCabe e Johnson (2013), definem o bem-estar como algo mais complexo, sendo descrito “um conceito integrador que incorpora avaliações genéricas da satisfação com a vida em geral, juntamente com a satisfação dos vários domínios da vida, avaliações subjetivas do bem-estar emocional e social e avaliações dos recursos psicológicos” (p. 45).

Para Ruggeri et al., (2020), o bem-estar pode ser compreendido como uma combinação, do sentir-se bem e o funcionar bem, tanto a nível pessoal como social, e o avaliar da vida no seu todo, ou seja, se possuem controlo sobre a vida, um objetivo a alcançar ou até mesmo relações positivas.

Huta e Waterman (2014), na sua revisão de literatura sobre bem-estar, constaram que todas as definições apresentadas pelos diversos investigadores acabavam por se enquadrar em quatro categorias distintas: Orientações, Comportamento, Experiências e Funcionamento.

- Orientações: As orientações representam o que a pessoa procura na vida, ou seja, os seus objetivos de vida, os seus valores, as suas prioridades, os seus motivos e os seus ideais.
- Comportamentos: os comportamentos representam as atividades em que o indivíduo se envolve verdadeiramente como a ida a uma festa ou até mesmo o traçar objetivos para ele mesmo.
- Experiências: as experiências representam os sentimentos, emoções e avaliações cognitivo-afetivas.
- Funcionamento: o funcionamento representa como a pessoa se situa na vida, ou seja, onde a mesma conseguiu chegar em termos de realizações, capacidades, hábitos saudáveis e funcionamento saudável a longo prazo. Se procura priorizar a felicidade ou se é bom na sua autorregulação.

Numa forma geral, pode-se compreender que as diferentes definições de bem-estar se enquadram nestas quatro categorias onde a orientação e o comportamento representam a forma como a pessoa pretende viver a vida, onde a orientação representa o que uma pessoa procura na vida e o comportamento, o que ela faz. Já as categorias experiência e o funcionamento são consideradas como resultado do bem-estar. A experiência representa como ela se sente e o funcionamento o quão bem ela desempenha o que faz.

#### **2.4.1. Bem-estar Hedónico e Bem-estar Eudemónico**

O conceito de bem-estar acabou ser dividido em duas dimensões: bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico (Ryan & Deci, 2001; Huta & Waterman, 2014).

O bem-estar hedônico surgiu baseado no objetivo de vida do filósofo grego Aristippus, que considerava que durante a vida se deveria experimentar o máximo de prazer possível e evitar a dor. O mesmo é caracterizado por uma breve elevação de humor onde surgem sentimentos positivos e de prazer imediato com uma ausência de dor (Ryan & Deci, 2001; Su et al., 2020).

Para Vada et al. (2019), o bem-estar hedônico refere-se à presença de sentimentos positivos na vida da pessoa, bem como o sentimento de satisfação global com a vida.

Por sua vez, o bem-estar eudemônico está associado essencialmente à realização do potencial humano, centrado no bem-estar psicológico relacionado com atividades que sejam significativas ou valiosas para pessoa. Essas atividades estão por norma associadas a atividades de conscientização interna, permitindo que as pessoas passem por momentos de autorrealização e auto-crescimento durante as mesmas.

Para Reitz e Staudinger (2017), o bem-estar eudemônico incorpora a necessidade de procurar e alcançar o sentimento desejado de autorrealização, onde a vida é vivida de acordo com os seus valores fundamentais de cada um, procurando ir ao encontro do significado da vida de cada pessoa. Segundo Quandt et al. (2022), o bem-estar eudemônico tem sido interpretado na literatura de diferentes maneiras, como sendo o bem-estar que conecta com o verdadeiro eu de cada um, que leva a viver uma vida com significado ou que satisfaz as necessidades intrínsecas de cada um.

Huta (2016), no estudo sobre o bem-estar hedônico e o bem-estar eudemônico, identificou elementos cruciais e caracterizados de cada um dos tipos de bem-estar. Sendo eles no bem-estar hedônico: o prazer e o conforto e no bem-estar eudemônico: a Autenticidade, Significado, Excelência e Crescimento.

- **Prazer:** Refere-se aos sentimentos positivos como a alegria e a felicidade, à satisfação emocional e ao prazer físico.
- **Conforto:** Refere-se ao relaxamento e ausência de desconforto.
- **Autenticidade:** Relaciona-se com o autoconhecimento do indivíduo onde se inclui a sua identidade, autonomia e a autodescoberta.
- **Significado:** Refere-se ao que realmente é importante e valioso para a pessoa.
- **Excelência:** Refere-se à virtude da pessoa e o trabalho de qualidade.

- **Crescimento:** Refere-se ao crescimento pessoal da pessoa que inclui a sua aprendizagem e autorrealização.

Para Medeiros et al. (2023), o bem-estar hedônico diferencia-se do bem-estar eudemônico pela forma como atuam, enquanto o hedônico procura examinar apenas os sentimentos e as emoções positivas, o outro analisa a experiência humana relacionada com a autenticidade, o significado, a excelência, e o crescimento pessoal. Ryan & Deci (2001) distinguem o bem-estar hedônico do bem-estar eudemônico através do seu foco, enquanto um se centra na procura de prazer, o outro dá prioridade à autorrealização e à realização do potencial humano. Outra distinção significativa entre dois tipos de bem-estar, é que enquanto o bem-estar hedônico procura obter resultados imediatos e positivos de atividades que lhe suscitam sentimentos de prazer, o bem-estar eudemônico pode resultar de atividades desagradáveis no momento, mas com efeitos positivos futuros (Knobloch et al., 2017). Exemplo disso são os retiros espirituais que muitas vezes são psicologicamente e emocionalmente dolorosos, mas que têm efeitos positivos e que podem levar a transformação pessoal no futuro (Smith & Diekmann, 2017).

#### **2.4.2. A aplicação do bem-estar hedônico e do bem-estar eudemônico no turismo.**

Para os turistas, o bem-estar pode ser definido como a sensação interior de prazer afetivo e de crescimento pessoal, durante o processo de satisfação de amplitude de necessidades sensoriais e de realização de objetivos turísticos (Zhang et al., 2024).

Na literatura, o bem-estar turístico aparece baseado nas duas dimensões do bem-estar: a eudemônico e hedônica. O bem-estar eudemônico representa o sentimento interior de crescimento pessoal do turista, como a realização do seu potencial, enquanto o bem-estar hedônico espelha o prazer afetivo do turista resultante da satisfação das necessidades sensoriais, como de saborear comidas locais deliciosas, visualizar paisagens bonitas e até mesmo o simples sentir do cheiro do mar (Ryff & Singer 2008; Filep & Laing, 2018; Su et al., 2021).

Para vários autores, as experiências positivas hedônicas e eudemônicas são influências importantes para o bem-estar do turista (Lengieza et al., 2019; DSouza e Shetty, 2024). Algumas dessas atividades/experiências turísticas, permitem que o turista usufrua em

simultâneo do bem-estar hedônico e o bem-estar eudemônico. Já outras são direcionadas só para um tipo de bem-estar (Lengieza et al., 2019). Como é o caso dos turistas que visitam campos de concentração que procuram compreender o que aconteceu naquele espaço e assim crescer internamente, sendo estas atividades direcionadas para bem-estar eudemônico. Já a visita a parques de diversão como a Disneylândia ou parque Warner Bros é direcionado para o bem-estar hedônico, onde o turista experiência sentimentos virados para prazer instantâneo.

Para Smith & Diekmann, (2017), o bem-estar ideal do turista é a combinação das experiências hedônicas e das altruístas com as experiências significativas associadas ao bem-estar eudemônico. DSouza & Shetty (2024), acrescentam que todas as experiências vividas pelos turistas durante a sua viagem têm um impacto positivo no seu bem-estar e na sua rede de relações sociais, como a família e amigos. Para Chen et al. (2021), os turistas que percebem níveis elevados de bem-estar hedônico e eudemônico, acabam por estar mais predispostos a transmitir WOM positivo sobre esse destino Assim, conclui-se que turismo não só tem um impacto positivo a longo prazo no bem-estar do turista como acaba por impulsioná-lo a partilhar a sua experiência.

## **2.5. Word-of-Mouth**

O passa-palavra existiu desde sempre, era feito no dia-a-dia passando de geração em geração. A partir do ano 1960 este tipo de comunicação informal, passada de geração em geração e de consumidor a consumidor começou a ser estudada e foi apelidada de Word-of Mouth (WOM) na literatura (Xu et al., 2020).

Para alguns autores, o WOM refere-se a uma comunicação interpessoal verbal entre dois consumidores, onde o consumidor “recetor” acredita que o WOM passado pelo consumidor “emissor” em relação uma marca, produto ou serviço não é comercial, mas sim a sua opinião verdadeira. Os "emissores" são por norma colegas, amigos ou conhecidos dos recetores (Arndt, 1967; Xu et al., 2020).

Para Patti & Chen (2009), a definição de WOM é constituída ainda por uma componente emocional, onde os consumidores partilham as suas emoções e sentimentos vivenciados durante a experiência e no pós-consumo de determinada marca, produto ou serviço.

De acordo com Moliner-Tena et al. (2023), o WOM é considerado como um processo social que é motivado por um sentimento de obrigação social, da necessidade de ajudar o próximo (altruísmo) e ao mesmo tempo pelo sentimento de prazer que é gerado ao contar aos outros da sua experiência/produto. Shu & Fu (2017), afirmam que o WOM acontece quando uma pessoa adquire experiências de consumo de outros através da interação dinâmica na sua rede de relações sociais, e não pela sua própria experiência ou investigação. Para Word of Mouth Marketing Association (2005), o WOM é definido como a voz do consumidor, onde os consumidores expressam a sua opinião sobre os produtos, serviços e marcas que experimentaram. É um processo natural, genuíno e honesto, no qual potenciais consumidores procuram conselhos e informações de consumidores que já utilizaram esses produtos, serviços ou marcas que os mesmos pretendem experimentar.

Segundo diversos autores, o WOM é considerado como o resultado das experiências de compras passadas, ao mesmo tempo, que é um impulsionador de comportamentos e de vendas futuras. Apresentando-se assim, como um fator de grande influência nos comportamentos e ações nos consumidores (Godes & Mayzlin, 2004; Manna & Palumbo, 2018; Grönroos, 2019). Essa influência está muito associada ao sentimento de credibilidade que é criado a volta do mesmo, e que leva os consumidores a considerarem o WOM antes de efetuarem a compra de algum produto, serviço ou marca, quando não se sentem seguros a comprar (Lee & Lee, 2009; Seo & Jang, 2021).

O surgimento de uma novidade no mercado muitas vezes origina esse sentimento de insegurança, pois ao mesmo tempo que suscita curiosidade na mente do consumidor, cria também algum receio que não corresponda ao anunciado. Em algumas situações, o próprio consumidor constata que o que lhe era prometido por aquele produto, serviço ou própria marca não é a realidade/verdade, mas sim algo enganador. Nestas situações o consumidor sente a necessidade de partilhar a sua experiência com os outros consumidores transmitindo a sua experiência negativa que é convertida em WOM negativo.

Dessa forma, os investigadores optaram por dividir o WOM em dois tipos, o WOM positivo (PWOM), e WOM negativo (NWOM) (Li et al., 2024). O WOM positivo resulta de uma experiência positiva que vai de encontro com as expectativas do consumidor, onde o mesmo se sente satisfeito com o que recebeu do produto, serviço ou marca (Das & Ramalingam, 2023). Roosen (2000) afirmou no seu estudo que o PWOM tem mais probabilidade de acontecer quando as expectativas do consumidor são excedidas e a experiência de compra

atinge um alto patamar sendo caracterizada como extraordinária, espantosa ou incrível. Mahmud et al. (2024) afirmaram que quanto maior é a relação de confiança que o consumidor possui com a marca, maior é a probabilidade de criação de PWOM.

Por seu lado, o NWOM é resultado de uma experiência negativa, onde existe uma inconsistência entre as expectativas que o consumidor possui face produto, serviço ou marca, relativamente ao que ele realmente recebeu (Youn, 2022; Li et al., 2024). Esta inconsistência cria descontentamento no consumidor levando-o a transmitir o seu feedback de uma forma negativa, criticando, reclamando ou desaconselhando o produto, serviço ou marca aos outros consumidores (Lee et al., 2022; Sajid et al., 2024).

Dessa forma, as organizações devem ter especialmente atenção a este tipo de comunicação, que além de ter o poder de chegar a mais pessoas com interesses comuns, tem também o poder de chegar mais rapidamente a outras pessoas e de se espalhar facilmente, o que pode afetar a reputação de uma empresa e os seus negócios futuros (Balaji et al., 2016; Seo & Jang, 2021). Um estudo realizado pelo Gabinete de Assuntos do Consumidor da Casa Branca demonstra mesmo isso, afirmando que 90% dos consumidores insatisfeitos não voltarão a fazer negócios com essa empresa sendo muito provável que cada um destes consumidores insatisfeitos partilhe a sua experiência negativa com nove outras pessoas e que por sua vez, 13% desses clientes continuarão a contar a sua experiência negativa a mais de 30 pessoas (Solomon et al., 2006).

O NWOM tem assim um impacto maior e mais forte nas decisões de compra dos consumidores do que PWOM. Um dos motivos para isso acontecer deve-se ao facto do consumidor dar mais peso às informações negativas do que às positivas quando analisa um produto a comprar. O NWOM acaba por influenciar a forma como o consumidor olha para determinado produto, serviço ou marca, podendo em algumas situações ditar o seu futuro. (Allard et al., 2020; Casidy et al., 2021; Seo & Jang, 2021; Zhang et al., 2023). O NWOM consegue ter uma influência ainda maior e amplificada quando é passada via-eletrónica.

Com o surgimento da Internet, surgiu também uma nova forma de WOM, apelidado na literatura por Word-of-Mouth eletrónico (E-WOM) que é definido como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a um grande número de pessoas e instituições através da Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

E-WOM ganhou especial importância nas plataformas online, onde se tornou uma das fontes de informação mais influentes e credíveis da Web, em especial para o setor do turismo (Huerte-Alcocer, 2017). É essa influência que o E-WOM transmite, que leva aos consumidores a recorrerem a este, nas suas tomadas de decisões procurando por comentários/avaliações online de outros consumidores, de forma, a reduzirem potenciais riscos ou incertezas em relação a um produto ou serviço, tendo particularmente importância nos casos de produtos intangíveis que são difíceis de avaliar antes do consumo, como é caso dos produtos turísticos (Huerte-Alcocer, 2017; Ahn & Park, 2024).

### **2.5.1. WOM aplicado ao turismo**

No setor turístico são utilizados os dois tipos de WOM, o WOM tradicional e o E-WOM sendo que o E-WOM sobressai por conseguir alcançar um número maior de turistas dispersos geograficamente, enquanto o WOM tradicional tende a ser transmitido mais localmente. Nesse sentido, é importante que os gestores de destinos turísticos estejam atentos aos dois tipos de WOM, analisando o WOM difundido sobre os seus destinos turísticos, e se tem mais PWOM do que NWOM ou ao contrário. Só assim será possível para os gestores de destinos turísticos criarem/adaptarem as suas estratégias para melhorar os seus destinos.

Além disso, os gestores de destinos turísticos devem também prestar especialmente atenção à difusão de WOM efetuada pela própria comunidade local. Compreender como eles veem o seu próprio destino e que tipo de WOM transmitem aos turistas. Devem também, incentivar a própria comunidade local a serem os porta-vozes de PWOM aos turistas, familiares e amigos, pois não existem melhores embaixadores, do que há de melhor, de um destino turístico do que eles (Simpson & Siguaw, 2008; Chen et al., 2018).

No caso dos turistas, os mesmos por norma, recorrem inicialmente pelo WOM tradicional, procurando opiniões e informações sobre o destino que estão a planear visitar, a amigos ou familiares que já o tenham visitado ou experienciado. De seguida, tendem procurar também E-WOM, verificando quais os comentários online sobre o destino turístico e se são positivos ou não. Os comentários negativos tendem sobressair no momento da procura, pesando também no momento da escolha do destino.

## **2.6. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses de Estudo**

Da revisão da literatura anterior é notável a preocupação por parte dos investigadores, em verificar a relação da autenticidade das atrações turísticas com as experiências turísticas memoráveis. Porém, poucos procuram relacionar com as outras variáveis em estudo como é o caso da satisfação do turista, bem-estar e WOM, ou investigam as interações entre todas as variáveis anteriores em conjunto. Assim, o objetivo desta investigação é testar a seguinte hipótese teórica:

**HT: A autenticidade de uma atração turística impacta na satisfação turista, no seu bem-estar e WOM sendo mediada pela experiência turística memorável.**

Nesta secção procura-se suportar de forma teórica a relação entre as variáveis e aperfeiçoar o quadro conceptual da investigação, através da dedução das hipóteses de investigação a partir da revisão da literatura efetuada.

### **2.6.1. A autenticidade baseada no objeto e a sua relação com a autenticidade existencial**

Para Zhu et al. (2023), a autenticidade pode ser definida como a perceção que o turista possui sobre o que é genuíno nas suas experiências. Yi et al. (2022) acrescentam que a autenticidade baseada em objetos contribui consideravelmente para a autenticidade existencial. Alguns estudos sobre a temática demonstraram que autenticidade baseada no objeto é significativa para turistas, e que se encontra estreitamente ligada à autenticidade existencial (Kolar & Zabkar, 2010; Lin & Liu, 2018). Atzeni et al. (2022) determinaram a existência de uma influência positiva significativa da autenticidade baseada em objetos na autenticidade existencial aplicada ao turismo cultural. Li et al. (2023) chegaram a mesma conclusão de que os autores anteriores, no seu estudo que envolveu consumidores chineses de Hanfu (traje tradicional chinês), afirmando inclusive que os investigadores devem dar relevância ao efeito positivo que a autenticidade baseada nos objetos possui face a autenticidade existencial. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

**H1: A autenticidade baseada nos objetos tem uma influência positiva na autenticidade existencial.**

### **2.6.2. A autenticidade como determinante de ETM**

A autenticidade é definida como sendo algo genuíno, único e pessoal, sendo considerada um elemento importante para promover experiências turísticas memoráveis (Williams et al., 2019). Dahanayake et al. (2023) acrescentam que a autenticidade não é só importante para ETM, como também é um fator determinante para a criação de experiências turísticas memoráveis. Por sua vez, Rasoolimanesh et al. (2021) acreditam que a autenticidade é um antecedente importante para criação de ETM.

Segundo Zhou et al. (2022), tanto a autenticidade baseada no objeto como a existencial afetam positivamente as ETM. Semelhantes conclusões foram obtidas por Domínguez-Quintero et al. (2020), que inquiriu 205 visitantes da cidade de York no Reino Unido e por Antón et al. (2019) que aplicaram o seu estudo no contexto de experiências gastronómicas tendo descoberto que existe uma ligação positiva entre a autenticidade e as experiências gastronómicas memoráveis dos turistas. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

**H2: A autenticidade tem uma influência positiva nas experiências turísticas memoráveis**

H2a: A autenticidade baseada no objeto tem uma influência positiva nas experiências turísticas memoráveis.

H2b: A autenticidade existencial tem uma influência positiva nas experiências turísticas memoráveis.

### **2.6.3. A autenticidade como antecedente da satisfação do turista**

Para os autores Muskat et al. (2019) e Eck et al. (2023), a autenticidade é considerada como um grande antecedente da satisfação do turista. Park et al. (2019) acrescentam que a mesma é um elemento importante para aumentar as intenções comportamentais dos turistas relativamente a um destino, incluindo a satisfação do turista e a sua intenção de visitar o destino.

Zhang et al. (2021) determinaram que a autenticidade impacta positivamente na satisfação do turista. Conclusões semelhantes foram encontradas por Bryce et al. (2015), que inquiriram 768 turistas que visitaram os locais de património cultural de Quioto, nomeadamente, o Santuário Itsukushima de Miyajima, o Castelo de Hiroshima e o Pavilhão

Dourado. E por Wang et al. (2023) que analisaram como autenticidade afeta a satisfação do turista e a intenção comportamental em relação aos memoriais de desastres naturais.

Para Yildiz et al. (2024), a autenticidade baseada no objeto é determinada como uma importante variável antecedente que contribui significativamente para a satisfação do turista. Os mesmos autores concluíram, que os turistas que consideram como genuínas e originais as atrações turísticas que visitam possuem um maior grau de satisfação global. Por sua vez, Lu et al. (2022) concluíram que a autenticidade existencial tem um impacto direto positivo na satisfação do turista.

Por fim, Zhou et al. (2021) analisaram os efeitos da nostalgia do património na percepção da autenticidade em relação à satisfação do turista, concluindo que a autenticidade baseada no objeto e a autenticidade existencial influenciam positivamente a satisfação do turista. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

### **H3: A autenticidade influencia positivamente a satisfação do turista**

H3a: A autenticidade baseada nos objetos tem uma influência positiva na satisfação do turista.

H3b: A autenticidade existencial tem uma influência positiva na satisfação do turista.

#### **2.6.4. ETM como um determinante de satisfação do turista**

A satisfação do turista é a junção de todos os estados psicológicos do turista, resultante da sua experiência turística (Jeong & Shin 2020). Na literatura sobre a temática foi demonstrada em vários estudos a relação positiva entre as experiências turísticas memoráveis e a satisfação do turista (Oh et al., 2007; Tung & Ritchie, 2011; Rasoolimanesh et al., 2022).

Kim (2018), que recolheu para o seu estudo dados de turistas em Taiwan provenientes da China, Hong Kong, Macau, Japão, Coreia do Sul e Estados Unidos, concluiu que as experiências turísticas memoráveis aumentam a satisfação dos turistas. Por sua vez, Zhong et al. (2017) determinaram no seu estudo que as experiências turísticas memoráveis atuam como um determinante significativo da satisfação do turista.

Torabi et al. (2022), numa investigação que envolveu turistas que visitaram Tehran em maio de 2020 e que utilizavam tecnologias durante a viagem, demonstraram que experiências turísticas memoráveis (ETM) influenciam significativamente a satisfação do turista. Desta forma é proposta a seguinte hipótese:

#### **H4: A ETM tem um efeito positivo na satisfação do turista**

##### **2.6.5. ETM como impulsionadoras do bem-estar**

A experiência turística memorável refere-se a uma experiência inesquecível para o turista, que sendo inesquecível é positivamente recordada e lembrada por ele (Shin et al., 2023). Para Vada et al. (2022) são as experiências turísticas memoráveis que irão influenciar o bem-estar do turista, afirmando que quanto mais memorável for a experiência turística, mais influência irá ter sobre bem-estar hedônico e o bem-estar eudemônico.

Sthapit et al. (2023), no seu estudo sobre os antecedentes e os resultados de experiências memoráveis turísticas aplicado à vida selvagem, concluíram que os turistas que usufruem de ETM têm mais probabilidade de experienciar emoções positivas, de felicidade e de prazer indicativas de um bem-estar hedônico. Além disso, estudos anteriores também evidenciaram essa ligação entre as ETM e bem-estar hedônico revelando inclusive que as ETM possuem um impacto positivo sobre o bem-estar hedônico. (Vada et al., 2019; Bigne et al., 2020; Trinanda et al., 2022).

Por sua vez, em diversos estudos sobre a temática, foi revelado também que as ETM contribuem para o bem-estar eudemônico (Vada et al., 2019). Num estudo sobre a experiência turística de dança de flamenco, foi concluído que a mesma contribui fortemente para o bem-estar eudemônico através autorrealização e da autodescoberta de quem nela se envolve (Matteucci & Filep, 2017). Sthapit et al. (2024), no seu estudo sobre experiências turísticas memoráveis de enoturismo, concluíram que as ETM funcionam como fator de previsão significativo do bem-estar eudemônico. Por fim, em estudos sobre a temática foi evidenciado que as ETM contribuem tanto para o bem-estar hedônico como para bem-estar eudemônico (Sirgy et al., 2011; Vada et al., 2019; Zheng & Wu, 2023). Desta forma é proposta a seguinte hipótese subdividida em duas, consoante o bem-estar:

#### **H5: A ETM tem um efeito positivo no bem-estar do turista**

H5a ETM tem um efeito positivo no bem-estar hedônico

H5b: A ETM tem um efeito positivo no bem-estar eudemônico.

### **2.6.6. ETM como determinante de WOM**

As experiências turísticas memoráveis (ETM) são aquelas que criam memórias duradoras nas mentes dos turistas, que por serem inesquecíveis são mais facilmente recordadas e partilhadas do que outras experiências (Kim et al. 2024; Guleria et al. 2023).

Na literatura sobre a temática são vários os estudos que demonstram que as ETM possuem uma influência positiva na intenção comportamental do turista onde se insere o WOM. (Bigne et al., 2020; Rather & Hollebeek, 2021; Rasoolimanesh et al., 2021). Esta intenção comportamental pode ser descrita como a intenção do turista de voltar a comprar algum serviço, marca ou experiência anteriormente experienciada ou até mesmo de disseminar WOM positivo relacionado com a sua experiência (Zeithaml et al., 1996).

Para Kim et al. (2024), as ETM são consideradas como indicadores de futuras intenções comportamentais do turista no que toca a disseminar WOM positivo. Por sua vez, Adongo et al. (2015) relataram que experiências memoráveis de gastronomia local influenciam as intenções dos turistas de espalhar WOM.

Chandralal & Valenzuela (2013), no seu estudo que envolveu turistas australianos, verificaram que os turistas recomendam a outras pessoas, as viagens e os destinos que para eles foram memoráveis. Bigne et al. (2020) concordam com os autores anteriores, afirmando que os turistas que tiveram experiências memoráveis num destino são mais propensos a partilhar um WOM positivo sobre o destino. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

**H6: As ETM têm um efeito positivo na disseminação de WOM.**

### **2.6.7. A satisfação do turista como antecedente do bem-estar**

Para Liu et al. (2023) a satisfação do turista pode conduzir ao bem-estar do mesmo, onde se inclui o bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico. Os mesmos autores acrescentam que a satisfação do turista é uma das variáveis antecedentes cruciais para estimular o bem-estar do turista. Tsai (2020) refere que a satisfação do turista consegue amplificar os impactos positivos do bem-estar. Saayman et al. (2018), no seu estudo que envolveu turistas que visitavam África do Sul, concluíram que a satisfação do turista tem um impacto positivo significativo no bem-estar subjetivo, ou seja, no bem-estar hedónico.

Na literatura sobre a temática alguns estudos constataram que a satisfação do turista impacta positivamente o bem-estar dos turistas (Wiese et al., 2017). Liu et al. (2023), concluíram que satisfação do turista afeta positivamente as duas dimensões do bem-estar do turista. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

**H7: A satisfação do turista tem efeito positivo no bem-estar do turista.**

H7a: A satisfação do turista tem um efeito positivo no bem-estar hedónico

H7b: A satisfação do turista tem um efeito positivo no bem-estar eudemónico.

#### **2.6.8. A satisfação como determinante na intenção dos turistas para disseminar WOM**

Na literatura sobre a temática, são diversos os estudos que evidenciam a influencia que a satisfação possui no WOM, tendo sido demonstrado que quanto maior for o grau de satisfação que os turistas possuem face a sua viagem, maior é a disposição para partilharem WOM positivo com as outras pessoas (Fakharyan et al., 2014; Wang et al., 2017; Lai & Wong, 2024). Lai et al. (2018) chegaram à mesma conclusão que os autores anteriores, estudando a relação dos turistas chineses com os residentes de Macau e a sua perceção de segurança na relação entre a qualidade do serviço, a satisfação com a viagem e o WOM.

Por sua vez, Quynh et al. (2021) determinaram no seu estudo sobre o papel da experiência emocional e da imagem do destino na satisfação com o ecoturismo, que existe uma relação positiva entre a satisfação do turista e WOM. Essa relação é evidenciada no estudo dos autores Hultman et al. (2015) onde afirmam que os turistas que se encontram satisfeitos com a sua viagem tem mais probabilidade de falar favoravelmente do destino turístico com os seus amigos e familiares. Para Wardi et al. (2018), a satisfação apresenta-se como um dos grandes antecedentes do WOM. Já, Lang e Hyde (2013) acrescentam que o WOM positivo é uma das consequências da satisfação. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

**H8: A satisfação do turista tem um efeito positivo no WOM.**

#### **2.6.9. Bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico**

O bem-estar é um conceito complexo que envolve aspetos hedónicos como as emoções positivas, o prazer e o sentimento de satisfação com a vida e também aspetos eudemónicos que incluem sentimento de realização, de propósito e de significado (Doyle Fosco, 2022; Godovykh et al., 2023).

Alguns estudos sobre o bem-estar, concluíram que os turistas podem usufruir dos dois tipos de bem-estar ao mesmo tempo durante uma experiência turística como é o exemplo do turismo de *backpackers* (mochila às costas). Este tipo de turismo é caracterizado por o turista *backpacker* que por norma viagem sozinho ou em grupos pequenos procurando percorrer o mundo com a mochila às costas, na maioria vezes com o intuito de o conhecer e visitar determinados locais por ele desejados e ao mesmo tempo de se divertir. Durante essa viagem é proporcionado ao *backpacker*, por um lado, esse bem-estar hedónico representado pelas emoções positivas resultantes da mesma, como o sentimento de admiração pela natureza ou felicidade por visitar o local por ele tão desejado, mas por outro lado, também lhe é proporcionado o bem-estar eudemónico através das trocas de experiências e vivências com as pessoas locais que acaba por algumas vezes fazer o *backpacker* refletir sobre a vida (Huang et al., 2024).

Para McCabe & Johnson (2013), as experiências hedónicas podem transformar-se em satisfação com a vida a longo prazo e assim transformar-se também no bem-estar eudemónico. Issock et al. (2023), no seu estudo sobre consumo de comida orgânica e o bem-estar, determinaram que o bem-estar hedónico possui um impacto forte e positivo no bem-estar eudemónico. Vada et al. (2019) foram de encontro com a conclusão dos autores anteriores, concluindo também que o bem-estar hedónico tem um efeito direto e positivo no bem-estar eudemónico. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguinte hipótese:

**H9: O bem-estar hedónico influencia positivamente o bem-estar eudemónico.**

#### **2.6.10. Bem-estar como influenciador de WOM**

Segundo Kim et al. (2018), o bem-estar tem uma influência positiva no WOM. Chen et al. (2021) acrescentam que os turistas que percebem níveis elevados de bem-estar hedónico e eudemónico estão mais predispostos a transmitir WOM positivo sobre esse destino.

Vada et al. (2019) concluíram que os turistas que sentem felicidade e prazer (bem-estar hedónico) durante a sua experiência turística, tendem a transmitir um WOM Positivo. Já os autores White e Yu (2019) acrescentam que o bem-estar eudemónico apresenta-se como um determinante significativo de WOM.

Vittersø et al. (2017) que o sentimento de bem-estar positivo experienciado pelo turista previa as suas intenções de recomendação. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta as seguintes hipóteses:

**H10: O bem-estar do turista influencia positivamente no seu WOM.**

H10a: O bem-estar hedónico influencia positivamente o WOM.

H10b: O bem-estar eudemónico influencia positivamente o WOM.

**2.6.11. O papel mediador da ETM entre a autenticidade, satisfação do turista, bem-estar e o WOM**

Segundo Kolar e Zabkar (2010), quando os turistas percebem uma experiência como autêntica, eles tendem a vivenciar a experiência de forma mais profunda, emocional e significativa, o que faz com que a sua experiência se torne memorável e permaneça na sua mente durante bastante tempo. Por sua vez, Zheng & Wu (2023), referem que os turistas que usufruem de ETM acabam por experienciar um aumento no bem-estar seja ele hedónico ou eudemónico.

No estudo de Li & Wang (2023), que procura entender qual a perceção de autenticidade que o turista tem em relação as aldeias tradicionais e como isso afeta as suas intenções comportamentais mediadas pela ETM e o sentimento ligação ao local. Foi evidenciado que ETM desempenham um papel significativo como mediadora entre a perceção da autenticidade da e as intenções comportamentais dos turistas. Concluindo que os turistas que percecionam um nível mais elevado de autenticidade têm mais probabilidades de ter experiências turísticas memoráveis, o que, por sua vez, aumenta as suas intenções comportamentais, tais como a de visitar ou recomendar o local (WOM). Embora o foco principal deste estudo esteja nas intenções comportamentais, o papel da ETM como mediadora sugere também que poderia influenciar de forma parecida a relação entre autenticidade e bem-estar, visto que tanto o sentimento de ligação ao lugar como as experiências turísticas memoráveis têm frequentemente impactos emocionais e psicológicos significativos nos turistas.

Rasoolimanesh et al. (2022) procuraram investigar a intenção *engagement* do turista, a autenticidade e a imagem do destino na sua intenção de visita e de eWOM mediado pelas experiências turísticas memoráveis (ETM). Os resultados do estudo indicaram que a

autenticidade contribui positivamente para a formação de ETM e que, por sua vez, têm um impacto significativo no eWOM. Desta forma, com suporte da literatura, é proposta a seguintes hipóteses:

**HT11: As ETM exercem um efeito mediador positivo na relação entre a autenticidade e a satisfação do turista.**

H11a: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade baseada no objeto e a satisfação do turista.

H11b: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e a satisfação do turista.

**HT12: As ETM exercem um efeito mediador positivo entre a autenticidade e o bem-estar do turista.**

H12a: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade baseada no objeto e o bem-estar hedônico do turista.

H12b: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade baseada no objeto com o bem-estar eudemônico do turista.

H12c: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e o bem-estar hedônico do turista.

H12d: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e o bem-estar eudemônico do turista.

**HT13: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade e o WOM.**

H13a: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade baseada no objeto e o WOM.

H13b: As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e o WOM.

Tendo por base as hipóteses de estudo formuladas, desenhou-se o modelo de investigação (figura 1).

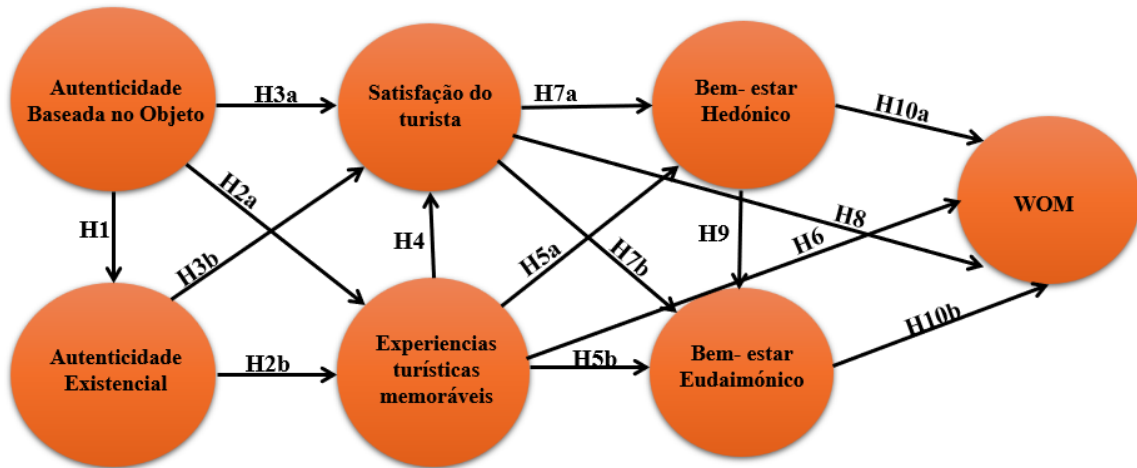


Figura 1: Modelo Operacional de Investigação

Fonte: Elaboração própria

## 3. Metodologia

Neste capítulo será apresentada detalhadamente a metodologia utilizada no estudo, que é de natureza conclusiva, descritiva e transversal. Esta está dividida em quatro partes que incluem a descrição da metodologia de recolha de dados onde se enquadra a definição e caracterização sociodemográfica da amostra, questionário aplicado e por fim a operacionalização das variáveis, de seguida, apresenta-se, o processamento da informação e técnicas estatísticas utilizadas, a análise descritiva dos indicadores das variáveis e termina com uma breve conclusão.

### 3.1. Descrição da metodologia e recolha de dados

A metodologia de recolha de dados que é utilizada é *single cross-sectional* (transversal). Esta caracteriza-se por ser uma recolha única, ou seja, é retirada apenas uma amostra de participantes da população-alvo e a informação é obtida desta amostra apenas uma vez. (Malhotra, 2017).

O instrumento de recolha de dados primários escolhido foi o questionário, que no caso do presente estudo foi elaborado no *Google Forms*, tendo por base a revisão da literatura e as escalas previamente testadas. Antes da sua divulgação geral foi realizado um pré teste com 15 indivíduos de forma a detetar possíveis erros nas perguntas formuladas. Após correções o mesmo foi divulgado on-line nas redes sociais e por e-mails direcionados aos postos de turismo, aos quais foi pedida colaboração na disseminação. O mesmo foi dirigido a adultos de residentes em Portugal e que visitaram atrações turísticas portuguesas. O período de recolha de dados ocorreu entre 05 de Março a 30 de Abril de 2024.

#### 3.1.1. Definição da amostra

Nesta investigação procurou-se seguir e adaptar o processo de desenho da amostra de Malhotra (2017) composta por cinco fases. A primeira fase consiste na definição da população-alvo que é composta por um “conjunto de elementos que detém a informação procurada” para o estudo (Ferreira, 2022). Essa população-alvo deve ser definida contemplando o elemento, a unidade amostral, a extensão e o tempo. O elemento é o objeto

sobre o qual ou a partir do qual a informação é obtida que por norma corresponde ao inquirido; a unidade amostral é um elemento, ou uma unidade que contém o elemento, que está disponível para ser selecionada no processo de amostragem; a extensão refere-se às fronteiras geográficas da amostragem; e o tempo refere-se ao período em análise. A população alvo deve ser definida de uma forma precisa para que a investigação não se torne imprecisa e enganadora. A definição da população alvo é apresentada na tabela 1 abaixo:

**Tabela 1: Definição da População-Alvo**

Elemento	Turistas que fazem turismo em Portugal
Unidade Amostral	<b>Turistas que tenham visitado pelo menos uma atração turística portuguesa</b>
Extensão	<b>Turistas residentes em Portugal</b>
Tempo	<b>05 de Março de 2024 a 30 de Abril de 2024</b>

*Fonte: Elaboração própria*

A segunda fase é a determinação do processo de amostragem que é a representação dos elementos da população-alvo. Implica a obtenção de uma lista ou conjunto de instruções de forma a identificar a população-alvo do estudo (e.g. Base de dados de clientes). Neste estudo não foi necessária a utilização deste processo visto que todos os inquiridos participaram voluntariamente no mesmo.

A terceira fase consiste na seleção da técnica de amostragem, no estudo em questão optou-se pela técnica de amostragem não aleatória, por conveniência e com efeito bola de neve (Snowball effect). Recorreu-se à divulgação do questionário através das redes sociais como o WhatsApp, Facebook Instagram, além de também ter sido enviado via e-mail para diversos postos de turismo de Portugal a pedir colaboração na divulgação do link para o questionário.

Na quarta fase procura-se determinar o tamanho da amostra. Para esse efeito recorreu-se à análise das técnicas estatísticas multivariadas tendo em conta as regras de Siddiqui (2013). Foram recolhidas 428 respostas válidas ao questionário realizado, valor muito acima dos duzentos elementos mínimos que Siddiqui afirma ser necessário para se obter uma análise fatorial adequada até dez fatores.

A quinta fase é onde se executa o processo de amostragem, ou seja, é onde se especifica de forma pormenorizada todas as decisões relacionadas com a amostra (população, unidade de amostragem, base de amostragem, técnica de amostragem e dimensão da amostra (Malhotra, 2017).

### **3.1.2. Caracterização sociodemográfica da amostra**

Com a implementação do questionário foram recolhidas 461 respostas das quais 441 correspondiam ao público-alvo do estudo, porque tinham visitado uma atração turística portuguesa. As 20 respostas que negaram ter feito essas visitas foram consideradas inválidas. Depois era necessário escolher apenas uma única atração turística e com base nela responder ao questionário, 13 inquiridos não respeitaram a regra e descreveram várias atrações, motivo pelo qual as repostas foram desconsideradas. Assim, para este estudo foram apenas consideradas 428 respostas como válidas para análise.

A amostra desta investigação é composta por 291 participantes do sexo feminino (68%) e 136 do sexo masculino (31,7%), tendo-se obtido 1 resposta com sexo indefinido. Todos os inquiridos desta amostra têm idade mínima de 18 anos, abrangendo todas as faixas etárias. A faixa etária dos 50 anos ou mais (31,8%) é a mais representativa. Já a faixa etária dos 30 anos aos 39 anos (19,9%) é a menos representativa.

Relativamente aos agregados familiares, 27,6% dos agregados são compostos por 3 indivíduos, contrastando com 1,4% dos agregados, que são compostos por 6 ou mais indivíduos. A amostra é caracterizada por indivíduos maioritariamente casados/união de facto (51,2%), com rendimento mensal predominante no escalão entre os 1000€ e os 1499€ (40,4%), sendo trabalhadores por conta de outrem (78,3%) e com um nível de escolaridade elevado (Licenciatura - 47,9% e Mestrado - 21,3%).

No que diz respeito à visita a atrações turísticas portuguesas, todos os inquiridos já visitaram pelo menos uma atração turística portuguesa. Destacou-se a “Quinta da Regaleira” (18,9%) como a atração turística mais mencionada pelos inquiridos. A maioria respondeu que visita as atrações turísticas portuguesas ocasionalmente (58,6%) e visita por norma na companhia de familiares (49,5%).

Todos os participantes são portugueses, registando-se respostas de todos os distritos de Portugal. A maior concentração de respostas foi proveniente do distrito de Leiria (22,2%) seguido pelos distritos de Lisboa (9,6%), Santarém (7,0%) e Aveiro (7,0%).

No Apêndice I estão descritas pormenorizadamente as características da amostra.

### **3.1.3. Instrumento de recolha de dados primários: questionário**

Um questionário é compreendido como um conjunto de questões elaboradas especificamente para um determinado estudo, tendo como principal intuito a recolha de informações sobre os inquiridos. Para a elaboração do questionário seguiu-se os princípios da elaboração correta de um questionário defendido por Malhotra (2017), designadamente a adequação das questões ao método de aplicação do questionário, a utilização de vocabulário adequado e inequívoco para a população-alvo do estudo, colocação das questões na ordem apropriada e por fim, a eliminação de possíveis erros através do pré-teste do questionário.

O questionário do presente estudo foi elaborado na plataforma *Google Forms*, encontrando-se dividido em três secções. A primeira secção é composta por um texto introdutório e por questões sobre a visita por parte dos inquiridos a atrações turísticas portuguesas da sua escolha. A segunda secção é constituída por questões fechadas, estruturadas em escalas previamente comprovadas e validadas através de estudos científicos anteriores, de forma a recolher informações sobre as variáveis em estudo. A terceira secção é composta por questões que procuram recolher dados sociodemográficos dos inquiridos.

Antes da divulgação geral do questionário (Apêndice II), procedeu-se a realização de um pré-teste junto de 15 indivíduos com características semelhantes à nossa população-alvo. Procurou-se, assim, despistar potenciais erros presentes no questionário, bem como verificar se as questões e as respostas eram adequadas e claras para a população-alvo em estudo. Esta etapa é essencial no processo de investigação, pois permite ao investigador visualizar potenciais erros existentes na elaboração das questões, possibilitando a sua eliminação.

### **3.1.4. Operacionalização das variáveis e escalas medidoras**

Para a operacionalização das variáveis em estudo, foi necessário recorrer-se a diferentes tipos de escalas previamente testadas e validadas por outros autores citados na revisão bibliográfica. Na tradução das escalas utilizou-se o método da tradução reversa, tendo sido efetuadas algumas adaptações.

Na primeira secção utilizaram-se escalas nominais na nomeação/escolha da atração turística e do eventual acompanhante de viagem, e escalas ordinais na frequência da visita. Na segunda secção foram utilizadas escalas multi-item de tipo Likert de 5 pontos em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”, de forma a medir as

variáveis que não são diretamente observáveis (latentes). Esta escala apresenta várias vantagens de utilização nomeadamente, a facilidade de construção e aplicação da mesma, bem como a facilidade de entendimento da utilização (Malhotra, 2017). Por fim, na terceira secção foram utilizadas escalas de nominais para o género, estado civil, situação profissional e distrito de residência. Utilizaram-se escalas de rácio na idade e agregado familiar e escalas ordinais para o nível de escolaridade e rendimento mensal médio do agregado.

A composição das escalas utilizadas para cada variável latente foi elaborada tendo como fontes Curran et al. (2018), Zhang et al. (2021), Zheng et al. (2023) e Wang et al. (2021). Na tabela 2 estão presentes os itens de medida para cada uma das escalas latentes.

**Tabela 2: Operacionalização das variáveis**

Variáveis	Dimensões (2ª ordem)	Itens originais	Código	Itens traduzidos/adaptados
<b>Autenticidade</b> (Kolar & Žabkar, 2010) adaptado por Curran et al., (2018)	<b>Autenticidade baseada no objeto</b>	The overall architecture and impression of the Bazaar inspired me.	ABO1	A arquitetura geral da atração turística inspirou-me.
		I like the design and structure of the Bazaar.	ABO2	Gosto do design da atração turística.
		I liked the way the Bazaar blends with the attractive landscape/scenery/historical ensemble/town, which offers many other interesting places for sightseeing.	ABO3	Gostei da maneira como a atração turística se integra na paisagem natural e histórica.
			ABO4	Gostei da maneira como a atração turística oferece lugares interessantes para passeios.
		I liked the information about the Bazaar and found it interesting	ABO5	Gostei da informação disponível sobre a atração turística.
			ABO6	Achei a informação da atração turística interessante
	<b>Autenticidade Experiencial</b>	I liked special arrangements, events, concerts, celebrations connected to the Bazaar.	AE1	Gostei das iniciativas organizadas pela atração turística.
		This visit provided a thorough insight into the Bazaar site's historical era.	AE2	A visita à atração turística proporcionou-me uma melhor compreensão sobre época histórica em que se insere.
		During the visit I felt connected with the related history.	AE3	Durante a visita, senti-me conectado(a) com a sua história.
		I enjoyed the spiritual experience.	AE4	Desfrutei de uma experiência espiritual.
<b>Satisfação do turista</b> Lu et al., (2015) Adaptado por Zhang et al. (2021)	<b>Satisfação do Turista</b>	Overall satisfaction	ST1	A atração turística de modo geral satisfez-me.
		All expectations are realized	ST2	A visita a atração turística cumpriu todas as minhas expectativas.
		Happy and enjoyable	ST3	Sinto-me feliz e divertido(a) com a visita a atração turística
		Time and money spent are satisfactory	ST4	O tempo e o dinheiro gasto com a visita a atração turística valeram a pena.

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

<p><b>ETM(MTE)</b> Experiência turística memoráveis Hyeong et al. (2012) Adaptado por Zheng et al., (2023)</p>	<p><b>Experiências Turísticas Memoráveis</b></p>	I really enjoyed this tourism experience.	MTE1	Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística.	
		I revitalized through this tourism experience	MTE2	Revitalizei-me através dessa experiência turística.	
		I learned something about myself from this tourism experience	MTE3	Aprendi algo sobre mim mesmo durante essa experiência turística.	
		I had a chance to closely experience the local culture of a destination area	MTE4	Tive a oportunidade de vivenciar de perto a cultura local da área de destino turístico.	
		I experienced something new (e.g., food, activity, etc.) during this tourism experience	MTE5	Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade entre outras) durante a experiência turística.	
		I enjoyed this experience and feel excited.	MTE6	Eu gostei da experiência de visita turística e senti-me empolgado(a).	
		I gained a lot of knowledge about this culture and heritage site.	MTE7	Adquiri muito conhecimento sobre a cultura e património local.	
		I enjoyed a sense of freedom.	MTE8	Com a visita à atração turística desfrutei de uma sensação de liberdade.	
		I did something meaningful	MTE9	Com esta visita à atração turística realizei algo significativo para mim.	
<p><b>Well-Being</b> Ryff's (1989) adaptado por Wang et al. (2021)</p>	<p><b>Bem-estar Hedônico</b></p>	This travel experience increased my overall life satisfaction.	HW1	A experiência da visita à atração turística aumentou a minha satisfação geral com a vida	
		This travel experience contributed to my overall happiness	HW2	A experiência da visita à atração turística contribui para a minha felicidade.	
		In most ways my life is close to my ideal	HW3	A experiência da visita à atração turística aumentou o meu bem-estar.	
	<p><b>Bem-estar Eudemônico</b></p>	This travel experience helped me become self-determining and independent.	EW1	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ficar autodeterminado e independente	
		This travel experience helped me have warm, satisfying, and trusting relationships with others.	EW2	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com os outros	
		This travel experience helped me possess a positive attitude toward myself.	EW3	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo(a).	
		This travel experience helped me feel there is meaning to present and past life.	EW4	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a sentir que há significado para a vida presente e passada.	
		This travel experience helped me develop a lot as a person.	EW5	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me desenvolver-me enquanto pessoa	
		This travel experience helped me have a sense of mastery and competence in managing the environmental	EW6	Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter um sentimento de domínio e competência na gestão do ambiente que me rodeia	
			I will say positive things about this Bazaar to other people.	WOM1	Direi coisas positivas sobre a atração turística a outras pessoas.

<b>WOM (Word-Of-Mouth)</b> Maxham & Netemeyer (2002) adaptado por <b>Curran et al. (2018)</b>	<b>WOM</b>	I will recommend this Bazaar to someone who seeks my advice.	WOM2	Recomendarei essa atração turística a alguém que procure meu conselho.
		I will encourage friends and relatives to go to this Bazaar.	WOM3	Incentivarei amigos e familiares a visitarem essa atração turística.
		I'm likely to spread positive word-of-mouth about this Bazaar	WOM4	Provavelmente, divulgarei de forma positiva essa atração turística.

Fonte: Elaboração própria

No âmbito das variáveis identificadas, a autenticidade baseada no objeto é medida com 6 itens e a autenticidade existencial é medida por 4 itens ambos utilizados por Curran (2018), originalmente adaptados de Kolar & Žabkar, (2010). A satisfação do turista é medida por 4 itens utilizados por Zhang et al. (2021) e originalmente adaptados de Lu et al. (2015), e a experiência turística memorável é medida por 9 itens utilizados por Zheng et al. (2023) e originalmente adaptados de Hyeong et al. (2012). Por sua vez, o bem-estar hedônico é medido por 3 itens e o bem-estar eudemônico é medido por 6 itens, ambos utilizados por Wang et al. (2020) e originalmente adaptados de Ryff's (1989). Por fim, o WOM é medido por 4 itens utilizado por Curran et al. (2018) e adaptados originalmente por Maxham & Netemeyer (2002).

### 3.2. Processamento da Informação e as Técnicas Estatísticas

Concluída a recolha de dados fornecidos pelo questionário, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos através do software de análise estatística SPSS V.29.0. Para isso, foi construída a base de dados com os dados recolhidos e realizada a respetiva limpeza a fim de tirar os dados inadequados ao estudo. Posteriormente utilizou-se essa base de dados na análise descritiva a fim de definir o perfil do inquirido. Realizou-se ainda uma análise descritiva das medidas, utilizando os cálculos das médias e desvios padrões para que se consiga compreender melhor os itens em análise.

Antes de se prosseguir para o teste das hipóteses em estudo, foi aplicada a análise fatorial exploratória seguindo a metodologia proposta por Podsakoff e Organ (1986) e realizado o teste de fator único. O mesmo permite verificar se os dados não sofrem de *Common Method Bias*, um problema típico dos estudos *cross-sectional* (Podsakoff et al., 2003). Os resultados obtidos a partir da análise fatorial exploratória não evidenciaram a presença de um único fator que explicasse a maior parte da variância dos dados (Apêndice III). Assim, esses resultados demonstram que o *common method bias* não teve uma influência significativa nos resultados em estudo. Na análise fatorial exploratória, foram identificados 6 fatores com

*eigenvalues* acima de 1, sendo que o primeiro fator explicou aproximadamente 37% da variância total. Desta forma, conclui-se que os dados não apresentam evidências de *common method bias*, podendo-se assim prosseguir com a análise.

De seguida realizaram-se os testes de Kaiser-Meyer Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, verificando-se que o KMO apresenta o valor de 0,930, o que significa que a análise fatorial é considerada adequada. Já o teste esfericidade de Bartlett apresenta o valor de 10234,593 e Sig =0,001 < p-value=0,005, logo é estatisticamente significativo.

Reunidas as condições necessárias para se poder avançar com o estudo, prosseguiu-se com o estudo do modelo de medidas através do estudo da fiabilidade e validade das escalas utilizadas. Da mesma forma, foram testadas as hipóteses recorrendo-se à estimação de um modelo estrutural, através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando para o efeito o *software* SmartPLS 4.0. Os resultados de ambas as análises estão apresentadas no próximo capítulo.

### 3.3. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis

A análise descritiva é uma etapa crucial numa investigação como a do presente estudo, pois permite compreender melhor os conceitos e itens em análise. Neste estudo procurou-se fazer uma análise descritiva das medidas utilizando os cálculos das médias e desvios padrão por cada item (Tabela 3). Como foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos no estudo, é importante referir qual o ponto intermédio/neutro da escala para que não haja equívocos na análise da informação fornecida pela análise descritiva de medidas. Desta forma, o ponto intermédio/neutro da escala é igual ao valor 3,00, correspondendo o mesmo à resposta “nem discordo nem concordo”. Considerou-se uma avaliação favorável/alta quando se regista valores iguais ou superiores a 3,5. Já a avaliação considerada baixa contém os valores entre 1 e 2,99.

**Tabela 3: Escalas utilizadas para medir a variável latente**

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Autenticidade Baseada no Objeto	i.1 A arquitetura geral da atração turística inspirou-me.	4,07	1,018
	i.2 Gosto do design da atração turística.	4,08	0,952
	i.3 Gostei da maneira como a atração turística se integra na paisagem natural e histórica.	4,25	0,892

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

	i.4 Gostei da maneira como a atração turística oferece lugares interessantes para passeios.	4,02	0,906
	i.5 Gostei da informação disponível sobre a atração turística.	3,96	0,882
	i.6 Achei a informação da atração turística interessante.	4,01	0,907
<b>Autenticidade Existencial</b>	i.7 Gostei das iniciativas organizadas pela atração turística.	3,66	0,918
	i.8 A visita à atração turística proporcionou-me uma melhor compreensão sobre época histórica em que se insere.	4,00	0,913
	i.9 Durante a visita, senti-me conectado(a) com a sua história.	4,05	0,912
	i.10 Desfrutei de uma experiência espiritual.	3,32	1,211
<b>Satisfação do Turista</b>	i.11 A atração turística de modo geral satisfez-me.	4,18	0,857
	i.12 A visita a atração turística cumpriu todas as minhas expectativas.	4,04	0,911
	i.13 Sinto-me feliz e divertido(a) com a visita a atração turística	4,07	0,895
	i.14 O tempo e o dinheiro gasto com a visita a atração turística valeram a pena.	4,17	0,925
<b>Experiência Turística Memorável</b>	i.15 Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística.	4,14	0,818
	i.16 Revitalizei-me através dessa experiência turística.	3,73	0,932
	i.17 Aprendi algo sobre mim mesmo durante essa experiência turística.	3,30	1,116
	i.18 Tive a oportunidade de vivenciar de perto a cultura local da área de destino turístico.	3,88	0,975
	i.19 Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade entre outras) durante a experiência turística.	3,53	1,138
	i.20 Eu gostei da experiência de visita turística e senti-me empolgado(a).	3,87	0,910
	i.21 Adquiri muito conhecimento sobre a cultura e património local.	3,89	0,955
	i.22 Com a visita à atração turística desfrutei de uma sensação de liberdade.	3,64	1,106
i.23 Com esta visita à atração turística realizei algo significativo para mim.	3,68	1,023	
<b>Bem-estar Hedónico</b>	i.24 A experiência da visita à atração turística aumentou a minha satisfação geral com a vida	3,44	1,033
	i.25 A experiência da visita à atração turística contribui para a minha felicidade.	3,77	0,898
	i.26 A experiência da visita à atração turística aumentou o meu bem-estar.	3,72	0,965
<b>Bem-estar Eudemónico</b>	i.27 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ficar autodeterminado e independente	3,00	1,110
	i.28 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com os outros	3,06	1,107
	i.29 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo(a).	3,18	1,108
	i.30 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a sentir que há significado para a vida presente e passada.	3,55	1,112

	i.31 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me desenvolver-me enquanto pessoa	3,33	1,103
	i.32 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter um sentimento de domínio e competência na gestão do ambiente que me rodeia	3,20	1,111
<b>WOM</b>	i.33 Direi coisas positivas sobre a atração turística a outras pessoas.	4,23	0,864
	i.34 Recomendarei essa atração turística a alguém que procure meu conselho.	4,27	0,813
	i.35 Incentivarei amigos e familiares a visitarem essa atração turística.	4,25	0,854
	i.36 Provavelmente, divulgarei de forma positiva essa atração turística.	4,24	0,906

**Fonte: Elaboração própria**

Pela análise da tabela 3, verifica-se a inexistência de itens com médias consideradas baixas, ou seja, com valores abaixo de 3,00. Esse fato pode ser entendido como um sinal de concordância por parte dos inquiridos em relação aos vários tópicos abordados no questionário. Pode indicar também que existiu uma adequação das perguntas do questionário ao público-alvo em estudo, evitando discordâncias significativas nas respostas. A média registada com o valor considerado mais baixo do estudo, mas que se encontra no ponto intermédio/neutro, foi registado no item i.27 “Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ficar autodeterminado e independente” com o valor de 3,00, seguido do item i.28 “Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com os outros” com valor 3,06, e do item i.29 “Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo(a)” de valor 3,18. Por outro lado, estes itens são os que apresentam dos valores de desvio padrão mais altos - 1,110; 1,107; 1,108 respetivamente. Isto significa que o grupo dos inquiridos pode ser considerado heterogéneo. Enquanto uns consideram que experienciaram bem-estar eudemónico durante a sua visita à atração turística, para outros não existiu quaisquer sentimentos de bem-estar eudemónico na sua viagem.

Relativamente à média mais alta, a mesma foi registada no item i.34 “Recomendarei essa atração turística a alguém que procure meu conselho” apresentado o valor de 4,27, seguido pelo item i.35 “Incentivarei amigos e familiares a visitarem essa atração turística” e pelo item i.3 “Gostei da maneira como a atração turística se integra na paisagem natural e histórica”. Os dois primeiros itens encontram-se associados à variável latente WOM e o último item encontra-se associado à variável latente autenticidade baseada no objeto. Estes três itens são os que apresentam os valores do desvio-padrão mais baixos, com 0,813; 0,854 e 0,892 respetivamente.

A variável latente **WOM** apresenta todos os itens com valores acima 4,00, podendo-se deduzir que os inquiridos sentiram que a visita que realizaram à atração turística foi positiva ao ponto de querer partilhar com os seus amigos e familiares.

É de salientar que quanto mais altos se encontram os valores das médias, mais baixo por norma se encontrará o valor do desvio-padrão. No presente estudo só é visível um item com valor acima de 4 e que se encontra com valor de desvio-padrão acima de 1, sendo este o i.1 “A arquitetura geral da atração turística inspirou-me”, com valor de média 4,07 e desvio-padrão 1,018. Assim, conclui-se que a média apresenta uma ordem inversa ao desvio-padrão. Quando os inquiridos tendem em responder com concordância são considerados mais homogéneos e quando respondem em discordância são considerados heterogéneos.

Na escala do **bem-estar eudemónico** apenas o item i.30 “Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a sentir que há significado para a vida presente e passada” possui valor de média superior a 3,50. Isto pode indicar que os inquiridos não percecionam um bem-estar eudemónico durante a sua visita às atrações turísticas, podendo assim condicionar o seu bem-estar geral com a sua visita. Por outro lado, a escala **satisfação do turista** apresentou todos os itens com valores acima de 4,00, demonstrando que os turistas se sentiram satisfeitos com a sua visita à atração turística.

Assim, conclui-se que é importante que os gestores de atrações turísticas promovam experiências que melhorem o bem-estar dos turistas aquando da sua visita. Devem também investir em medidas que tragam satisfação ao turista e que por sua vez o faça querer recomendar aquela atração turística a outras pessoas.

### **3.4. Conclusão**

Para que se consiga ter uma visão geral e esquematizada da metodologia adotada na investigação do presente estudo, foi criada a ficha técnica que é apresentada na tabela 4 representada abaixo.

**Tabela 4: Ficha técnica do estudo empírico**

<b>Tipo de estudo</b>	Estudo quantitativo, de conceção transversal única, de natureza descritiva e conclusiva.
<b>Instrumento de recolha de dados</b>	Inquérito por questionário online no Google Forms contendo questões fechadas.
<b>Operacionalização das variáveis em estudo</b>	7 escalas de Likert de 5 pontos com adaptação das escalas da literatura
<b>Amostra do estudo</b>	Turistas portugueses que visitam atrações turísticas portuguesas   Dimensão: 428
<b>Processo de recolha de dados</b>	Questionário aplicado online para os turistas que tenham visitado atrações turísticas portuguesas.
<b>Período do trabalho de campo</b>	05 de Março de 2024 a 30 de Abril de 2024
<b>Análise e tratamento dos dados</b>	Com recurso ao software de análise estatística SPSS 29.0 e PLS 4.0

*Fonte: Elaboração própria*

A amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, residentes em Leiria, com 50 anos ou mais, casados/união de facto e com rendimentos entre 1000€ e os 1499€. Responderam ao questionário com base na sua experiência de visita a uma atração turística portuguesa, sendo a Quinta da Regaleira a atração mais escolhida, que por norma visitam na companhia de familiares.

No capítulo seguinte são apresentados e analisados os resultados da estimação de um modelo de equações estruturais, com recurso ao software Smart PLS 4.0.

## 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados, numa primeira fase, os resultados obtidos da pesquisa empírica efetuada no âmbito da dissertação. Estes resultados basearam-se na aplicação de técnicas de análise estatística adequadas, de forma a alcançar os objetivos delineados primeiramente. De seguida serão apresentados a interpretação e a discussão dos resultados obtidos, tendo por base as várias teorias que sustentam o estudo em questão. O presente capítulo encontra-se então dividido em três partes: a primeira parte apresenta os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas; a segunda parte apresenta a estimativa do modelo estrutural utilizando o software PLS 4.0 e a terceira parte apresenta a discussão dos resultados obtidos.

### 4.1. Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas

O modelo de medidas proposto na presente investigação é constituído por um conjunto de variáveis latentes. No entanto, estas variáveis podem ser definidas através de outras variáveis que podem ser medidas e observadas diretamente, como é o caso dos itens ou os indicadores. Neste estudo o modelo de medidas é composto por 7 variáveis latentes que foram medidas por 36 itens.

Segundo Hill e Hill (2002), só é adequado retirar conclusões de um conjunto de medidas se o mesmo apresentar uma fiabilidade adequada. Assim, para analisar os resultados de forma adequada foi realizada uma avaliação da fiabilidade das escalas utilizadas para medir e operacionalizar as variáveis em estudo.

Para a análise da fiabilidade e validade do modelo de medidas foi utilizado o *software* SmartPLS 4.0. Apesar deste *software* apresentar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, no presente estudo os resultados foram analisados e interpretados em três fases distintas, seguindo o que os autores Hair et al. (2021) defendem. Desta forma, na primeira fase, foi realizada a análise da fiabilidade e validade do modelo de medição, na segunda fase foi realizada a avaliação do modelo estrutural e por fim, na terceira fase, foi realizada a interpretação e discussão dos resultados.

Primeiramente começou-se com a análise do coeficiente de VIF (*Varaince Inflation Factor*) procurando detetar a presença de multicolineariade nos vários itens presentes no estudo para

se poder concluir se os resultados obtidos da análise da regressão não se encontram distorcidos devido a essa multicolineariedade. Nesta análise, o valor considerado aceitável encontra-se entre 1 e 5, sendo considerada uma correlação moderada (Hair et al., 2021). Por sua vez, os valores acima de 5 indicam uma elevada correlação, o que pode indicar problemas de multicolineariedade. Nesta análise verificou-se que nenhuma das variáveis apresentava valores acima de 5, determinando-se assim que não existia multicolineariedade.

De seguida, procedeu-se à análise da fiabilidade individual de cada um dos itens que fazem parte do conceito, bem como a sua fiabilidade em relação cada um dos conceitos. Para tal, realizou-se o exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples com as variáveis que estão associados. De acordo com Chin (1998) e Hair et al., (2021), para existir fiabilidade individual os valores dos *loadings* têm de ser superiores a 0,708 para que consigam explicar mais de 50% da variância do indicador, e assim obter uma fiabilidade considerada aceitável do item. Neste estudo, dos 36 itens foram eliminados 7 itens que apresentaram *loadings* inferiores a 0,708 (i.5 “Gostei da informação disponível sobre a atração turística” (0,625); i.6 “Achei a informação da atração turística interessante”(0,652); i.10 “Desfrutei de uma experiência espiritual”(0,584); i.15 “Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística” (0,640); i.17 “Aprendi algo sobre mim mesmo durante essa experiência turística”(0,650); i.18 “Tive a oportunidade de vivenciar de perto a cultura local da área de destino turístico” (0,654); i.19 “Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade entre outras) durante a experiência turística” (0,554)). No entanto, foi deixado o item 7 (“Gostei das iniciativas organizadas pela atração turística”) com um *loading* de 0,665 por não só se encontrar próximo do valor de referência, mas também porque a sua eliminação afetaria a validade do construto. Hair et al. (2021) defendem que os itens com valores abaixo 0,708 só devem ser considerados para remoção quando a eliminação do indicador conduz a um aumento da fiabilidade da consistência interna ou da validade convergente, ou se a sua eliminação afeta a validade de conteúdo. Desta forma, todos os itens anteriormente eliminados foram novamente analisados verificando-se que a sua eliminação contribuía para o aumento da consistência interna das variáveis. Posto isto, verifica-se que 29 itens apresentam *loadings* superiores a 0,70 (Tabela 5), o que evidencia fiabilidade individual.

Finalizada a análise e verificação da fiabilidade individual dos itens, procedeu-se à análise da Consistência Interna (Alfa de Cronbach, Fiabilidade Composta) e da validade do Convergente (AVE).

Iniciou-se a análise da consistência interna com a medição do *Alfa de Cronbach*, que procura demonstrar que os testes e as escalas que foram construídos/adotados durante a investigação são adequados à sua finalidade (Taber, 2018). Para tal, o *Alfa de Cronbach* analisa cada item do questionário, avaliando em que medida cada item da escala mede determinado construto da mesma maneira que mede os restantes itens (Fortin et al., 2009). Os valores do coeficiente do *Alfa de Cronbach* variam entre 0 e 1, considerando-se “Inadmissível” valores abaixo de 0,6; “Fraca” valores entre 0,6 e 0,7; “Razoável” entre 0,7 e 0,8; “Bom” entre 0,8 e 0,9 e “Muito Bom”  $> 0,9$ , sendo consensual na literatura que itens com valores abaixo de 0,7 devem ser retirados (Henseler et al., 2016). Observando a tabela 5, verificamos que temos uma escala classificada como “Razoável” (0,730) sendo as restantes escalas classificadas como “Bom”.

Relativamente ao índice de fiabilidade composta (FC/rho\_c), o mesmo permite avaliar a consistência interna de todos os itens. Os seus valores variam entre 0 e 1, e tal como no *alfa de Cronbach* o valor mínimo recomendado é 0,7. Por norma, os valores mais elevados neste índice significam maiores níveis de fiabilidade. No entanto, valores acima de 0,95 são considerados valores problemáticos, pois indicam que os indicadores são redundantes, reduzindo assim a validade do constructo (Diamantopoulos et al., 2012). Pela análise da tabela 5, é possível verificar que todas as variáveis apresentam valores acima de 0,7 e abaixo de 0,95, concluindo-se assim que os itens vinculados a determinadas variáveis latentes se encontram a medir as mesmas.

Para além da fiabilidade composta, é possível também realizar-se uma avaliação da consistência interna através do coeficiente de confiabilidade *Rho\_A*. O *Rho\_A* apresenta-se como sendo uma medida de confiabilidade específica criada para modelos de *PLS-SEM* (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), apresentando dados mais precisos e menos enviesados da consistência interna em comparação com o *Alfa de Cronbach* e a Fiabilidade Composta. Desta forma, vários autores defendem o *Rho\_A* como sendo a medida mais indicada para medição da consistência interna pois é a que fornece os dados mais fiáveis (Dijkstra & Henseler, 2015; Hair et al., 2021). Tal como acontece na fiabilidade composta, o valor mínimo recomendado para o coeficiente de confiabilidade *Rho\_A* é 0,7 sendo considerados como satisfatórios todos os valores iguais ou superiores ao mesmo. Na tabela 5, é visível que todos os valores de *Rho\_A* são superiores a 0,7, encontrando-se os valores entre 0,769 e 0,902, pelo que são considerados todos fiáveis. Pode-se assim concluir a

existência de uma boa confiabilidade da consistência interna do modelo em estudo, que é demonstrada pelos resultados das três últimas análises.

De seguida, realizou-se a análise/avaliação da validade convergente relativa a cada medida do constructo, utilizando para esse efeito o método da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE). Esta avaliação da AVE permite determinar em que medida os valores da variável latente podem ser explicados pelos itens da escala proposta. Assim, para que AVE seja considerado como aceitável tem de apresentar um valor igual ou superior a 0.5, determinando desta forma que o constructo explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021;). Pela análise da tabela 5 abaixo apresentada, verifica-se que os valores das variáveis vão de encontro com o que é recomendado na literatura, encontrando-se estes entre 0,603 e 0,784, podendo por isso se afirmar que todos os conceitos evidenciam validade de convergente.

**Tabela 5: Resultados da Consistência Interna e Validade Convergente**

Variáveis	Itens	$\Lambda$	A	FC	Rho_A	AVE
<b>Autenticidade Baseada no Objeto</b>	i.1 A arquitetura geral da atração turística inspirou-me.	0,833	0,818	0,880	0,825	0,647
	i.2 Gosto do design da atração turística.	0,824				
	i.3 Gostei da maneira como a atração turística se integra na paisagem natural e histórica.	0,831				
	i.4 Gostei da maneira como a atração turística oferece lugares interessantes para passeios.	0,725				
	i.5 Gostei da informação disponível sobre a atração turística.					
	i.6 Achei a informação da atração turística interessante.					
<b>Autenticidade Existencial</b>	i.7 Gostei das iniciativas organizadas pela atração turística.	0,665	0,730	0,847	0,769	0,652
	i.8 A visita à atração turística proporcionou-me uma melhor compreensão sobre época histórica em que se insere.	0,876				
	i.9 Durante a visita, senti-me conectado(a) com a sua história.	0,864				

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

	i.10 Desfrutei de uma experiência espiritual.					
<b>Satisfação do Turista</b>	i.11 A atração turística de modo geral satisfaz-me.	0,860	0,859	0,905	0,861	0,705
	i.12 A visita a atração turística cumpriu todas as minhas expectativas.	0,877				
	i.13 Sinto-me feliz e divertido(a) com a visita a atração turística	0,852				
	i.14 O tempo e o dinheiro gasto com a visita a atração turística valeram a pena.	0,765				
<b>Experiência Turística Memorável</b>	i.15 Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística.		0,835	0,884	0,835	0,603
	i.16 Revitalizei-me através dessa experiência turística.	0,760				
	i.17 Aprendi algo sobre mim mesmo durante essa experiência turística.					
	i.18 Tive a oportunidade de vivenciar de perto a cultura local da área de destino turístico.					
	i.19 Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade entre outras) durante a experiência turística.					
	i.20 Eu gostei da experiência de visita turística e senti-me empolgado(a).	0,767				
	i.21 Adquiri muito conhecimento sobre a cultura e património local.	0,800				
	i.22 Com a visita à atração turística desfrutei de uma sensação de liberdade.	0,809				
	i.23 Com esta visita à atração turística realizei algo significativo para mim.	0,744				
<b>Bem-estar Hedónico</b>	i.24 A experiência da visita à atração turística aumentou a minha satisfação geral com a vida	0,875	0,862	0,916	0,863	0,784
	i.25 A experiência da visita à atração turística contribui para a minha felicidade.	0,890				

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM mediada pela experiência turística memorável

	i.26 A experiência da visita à atração turística aumentou o meu bem-estar.	0,892				
<b>Bem-estar Eudemónico</b>	i.27 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ficar autodeterminado e independente	0,793	0,898	0,922	0,902	0,663
	i.28 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com os outros	0,808				
	i.29 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo(a).	0,844				
	i.30 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a sentir que há significado para a vida presente e passada.	0,764				
	i.31 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me desenvolver-me enquanto pessoa	0,826				
	i.32 Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter um sentimento de domínio e competência na gestão do ambiente que me rodeia	0,846				
<b>WOM</b>	i.33 Direi coisas positivas sobre a atração turística a outras pessoas.	0,899	0,900	0,930	0,902	0,769
	i.34 Recomendarei essa atração turística a alguém que procure meu conselho.	0,916				
	i.35 Incentivarei amigos e familiares a visitarem essa atração turística.	0,871				
	i.36 Provavelmente, divulgarei de forma positiva essa atração turística.	0,820				

Fonte: Elaboração própria, através de dados extraídos pelo PLS.

Após a análise da consistência interna e da validade convergente é fundamental avançar-se para a avaliação da validade discriminante. Esta não vem apenas complementar a validade convergente, mas também permite verificar em que medida é que um constructo é empiricamente distinto de outros constructos. Para a avaliação da validade discriminante podem ser utilizados dois tipos de critérios diferentes, o de Fornell-Lacker e Heterotrait-

Monotrait Ratio (HTMT) ambos amplamente aceites na literatura, e por isso ambos escolhidos para a avaliação da validade discriminante do modelo em estudo (tabela 6).

Começando pelo critério de Fornell-Lacker (1981), analisa-se a matriz das correlações que apresenta quais as correlações existentes entre os diversos construtos e incorpora, na diagonal principal destacada na tabela, as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (AVE) de cada um dos construtos. É determinado por este critério que só existe validade discriminante quando os valores na diagonal são superiores aos restantes elementos, tanto nas linhas como nas colunas a que correspondem. Desta forma, pode-se afirmar pela análise da tabela 6 que, segundo o critério de Fornell-Lacker, é verificada a existência de validade discriminante nas 7 variáveis em estudo, sendo todas elas distintas uma das outras.

De seguida avançou-se para a análise da validade discriminante tendo em conta o critério de HTMT, que corresponde à estimativa de correlação entre as variáveis (Henseler et al., 2016). Neste critério, para que haja validade discriminante, os valores de HTMT devem ser inferiores a 0,85 para modelos com construtos diferentes. No entanto, os autores Henseler et al., (2016) referem que para modelos estruturais com construtos conceitualmente muito semelhantes os valores recomendados de HTMT devem ser  $< 0,90$ . Pela análise da tabela 6, é possível verificar que existe um valor de HTMT acima de 0,85 recomendado para modelo com construtos distintos, que é o valor de 0,886 HTMT relativa à correlação da variável autenticidade baseada no objeto com a satisfação do turista. Ao analisarmos de perto essas duas variáveis e a literatura existente contendo ambas as variáveis é verificável que para a sua análise vários autores utilizam o valor 0,90 como referência para analisarem a validade discriminante segundo este critério (Nam et al., 2023; Yildiz et al., 2023). Desta forma, foi optado também por ser utilizado o valor de  $< 0,90$  como referência para esta análise. Verificando-se assim que todas as variáveis passaram no teste segundo este critério.

Conclui-se então, que segundo os dois critérios Fornell-Lacker e Heterotrait-Monotrait Ratio as 7 variáveis apresentam validade discriminante (tabela 6).

Tabela 6: Validade discriminante

	1	2	3	4	5	6	7
1-Autenticidade Existencial	<b>0,808</b>	0,526	0,486	0,760	0,611	0,609	0,531
2-Bem-estar Eudemónico	0,428	<b>0,814</b>	0,744	0,684	0,275	0,300	0,259
3-Bem-estar Hedónico	0,385	0,659	<b>0,886</b>	0,719	0,518	0,525	0,485
4-ETM	0,594	0,600	0,610	<b>0,776</b>	0,749	0,710	0,681
5-Satisfação do turista	0,497	0,250	0,448	0,637	<b>0,840</b>	0,823	0,886
6-WOM	0,501	0,282	0,461	0,618	0,725	<b>0,877</b>	0,788
7-Autenticidade baseada no objeto	0,420	0,227	0,406	0,566	0,746	0,681	<b>0,805</b>

Nota: Os valores em negrito na diagonal são os valores de AVE; acima dos valores na diagonal estão os valores do HTMT.

Fonte: Elaboração própria

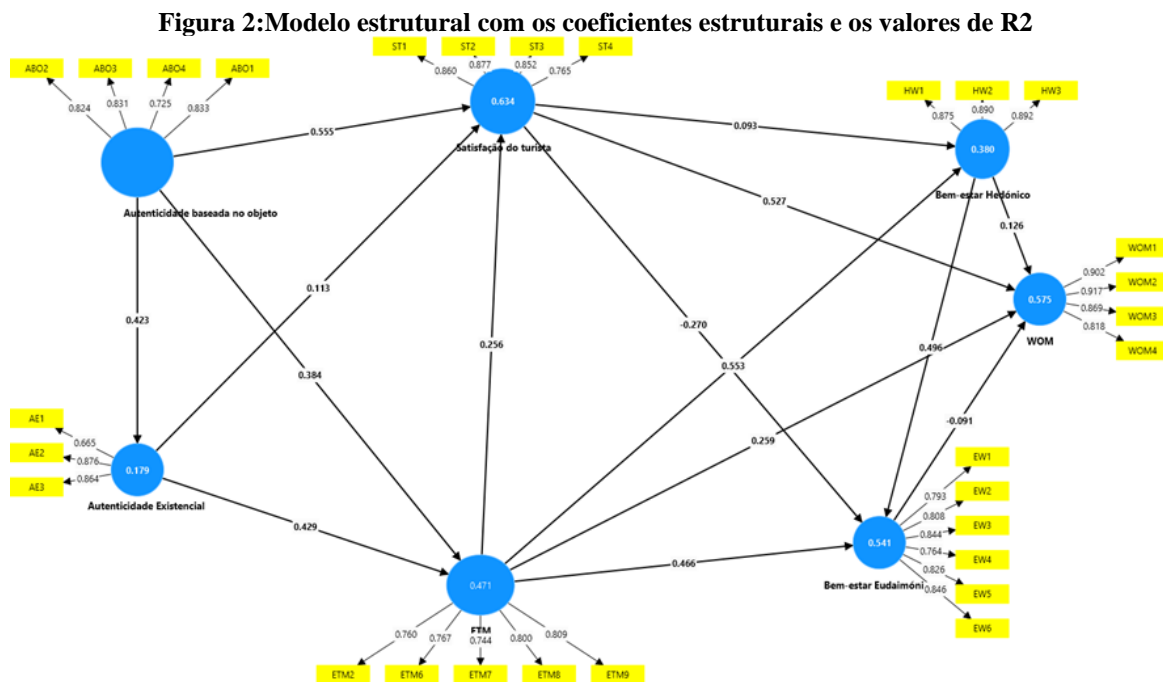
## 4.2. Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

Verificada a consistência e validade do modelo de medida, avançou-se com a estimação do modelo de equações estruturais recorrendo para esse efeito ao *software* Partial Least Squares (PLS). Este *software* apresenta-se como uma mais-valia na estimação do modelo de equações estruturais, pois permite desenvolver *pathmodels* complexos sem impor problemas de estimação e ainda demonstra as relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens. Para isso, recorreu-se à utilização da técnica de reamostragem bootstrap com 5000 subamostras disponibilizado no mesmo, procurando obter resultados mais precisos e robustos da estimação do modelo de equações estruturais.

A análise do modelo estrutural, permite determinar a dimensão e direção das relações entre as variáveis, possibilitando ao investigador perceber se as hipóteses da investigação são confirmadas ou rejeitadas. Para tal, é importante analisar-se cuidadosamente os valores dos diversos coeficientes das variáveis. Hair et al. (2021) refere que a análise do modelo estrutural deve ter em conta dois indicadores, os valores de  $R^2$  (coeficiente de determinação) e o nível de significância dos *path coefficients* (coeficientes estruturais). Os  $R^2$  medem a porção da variância que é explicada pelas variáveis endógenas. Os valores de  $R^2$  variam entre 0 e 1, sendo o grau de explicação da variação maior quanto mais próximo está o valor de 1. É recomendado que o valor no mínimo seja superior a 0,1 pois os resultados inferiores significam pouca informação (Falk & Miller, 1992). Relativamente ao *path coefficients*, os mesmos indicam o sentido e intensidade da relação entre as variáveis e são determinados

pelos valores de  $\beta$ . Chin (1998), afirma que os coeficientes que apresentarem valores superiores a 0,2, fruto das relações entre as variáveis indicam que as mesmas podem ser consideradas como fortes e válidas.

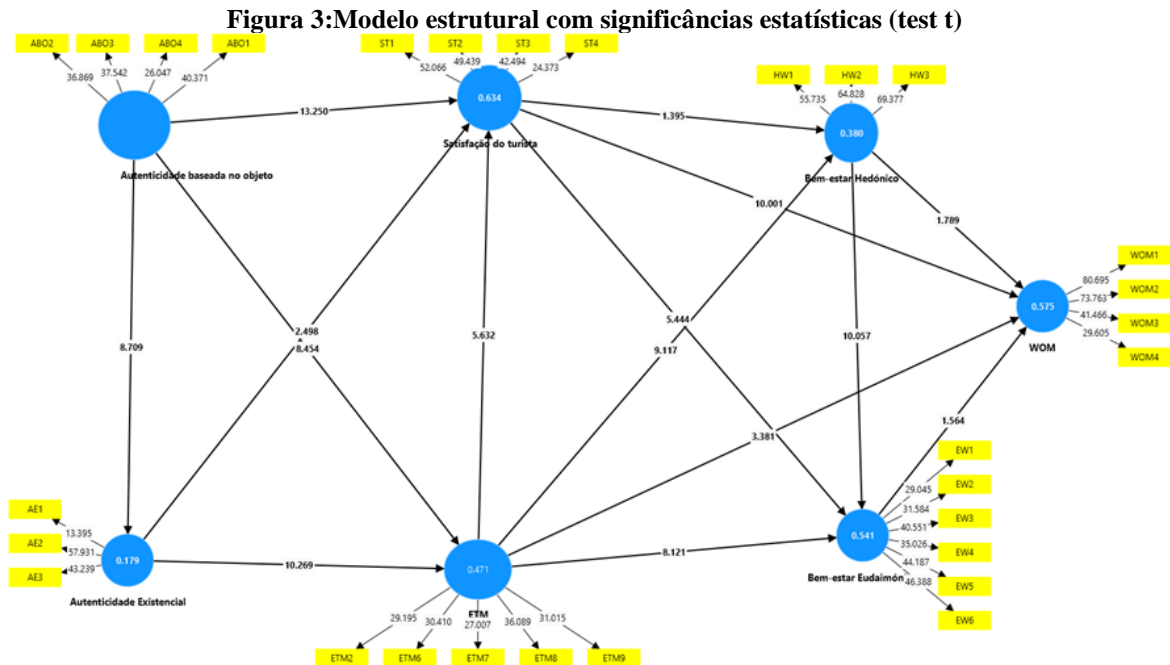
Na figura 2 são apresentados os coeficientes de caminho entre as variáveis do modelo e os valores  $R^2$  das seis variáveis dependentes: Autenticidade existencial ( $R^2 = 0,179$ ), ETM ( $R^2 = 0,471$ ), Satisfação do turista ( $R^2 = 0,634$ ), Bem-estar hedônico ( $R^2 = 0,380$ ), Bem-estar eudaimônico ( $R^2 = 0,541$ ) e WOM ( $R^2 = 0,575$ ). Pela análise dos valores de  $R^2$  relativas às variáveis dependentes, verifica-se que todas elas apresentam valores superiores a 0,1, cumprindo assim o recomendado.



Fonte: Smart PLS 4.0

Após a análise dos valores de coeficiente de  $R^2$  avançou-se com a análise do valor *t-student* associados aos *path coefficients*, que indica o *p-value*. Os valores de *t-student* demonstram a força das relações causais entre as diferentes variáveis do modelo, podendo assim confirmar ou não as hipóteses do estudo. Hair et al. (2021) afirmam que os valores de *p-value* devem ser superiores a 1,96, uma vez que definem um nível de significância mínima de  $p < 0,05$ . Os valores acima de 0,05 apresentam significância estatística podendo assim ser aceites as hipóteses propostas na investigação.

Os resultados das estatísticas *t-student* associadas aos coeficientes padronizados da regressão são apresentados na Figura 3.



Fonte: Smart PLS 4.0

Para se poder corroborar as hipóteses do presente estudo os valores *t* têm que ser iguais ou superiores a  $\pm 1,96$ , ou seja, com significância  $p < 0,05$ , *2 tailed*. Desta forma, assume-se um nível de fiabilidade de 95%. Caso o valor *t* seja inferior a 1,96 a hipótese é rejeitada. Seguidamente são analisados os resultados para cada hipótese de investigação que podem ser observados de forma sistematizada na tabela 7.

A **Hipótese 1** prevê que a autenticidade baseada no objeto possui uma influência positiva da na autenticidade existencial. Os resultados da estimação do modelo estrutural corroboram totalmente com **H1**, com os valores de  $\beta = 0,423$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 8,709$ .

A **Hipótese 2** prevê que a autenticidade exerce uma influência positiva nas ETM. Tanto a autenticidade baseada no objeto (H2a), como a autenticidade existencial (H2b) apresentaram valores que indicam que possuem uma influência positiva, estatisticamente significativa, nas ETM. Assim, a hipótese foi corroborada pelos valores obtidos: autenticidade baseada em objetos com  $\beta = 0,384$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 8,454$  e a autenticidade existencial com  $\beta = 0,429$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 10,269$ .

**Hipótese 3** – A autenticidade exerce uma influência positiva na satisfação do turista. Os resultados corroboram o efeito da autenticidade baseada nos objetos (**H3a**) ( $\beta = 0,555$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 13,250$ ) e da autenticidade existencial (**H3b**) ( $\beta = 0,113$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,498$ ). Verifica-se que autenticidade baseada no objeto tem maior influência na satisfação do turista, do que a autenticidade existencial. Porém, ambos os efeitos são estatisticamente significativos, permitindo corroborar a Hipótese 3.

**Hipótese 4** – As ETM têm influência positiva na satisfação do turista. Pode-se afirmar que esta hipótese é corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,256$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,632$ ). Deste modo, conclui-se que efetivamente as ETM têm um efeito positivo na satisfação do turista.

**Hipótese 5** - As ETM influenciam positivamente o bem-estar do turista. Os resultados obtidos corroboram a hipótese, quer no que respeita ao bem-estar hedónico (**H5a**) ( $\beta = 0,553$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 9,117$ ), quer no que respeita ao bem-estar eudemónico (**H5b**) ( $\beta = 0,466$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 8,121$ ).

**Hipótese 6** – As ETM influenciam positivamente o WOM. Os resultados observados ( $\beta = 0,259$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 3,381$ ) corroboram a hipótese. As experiências turísticas memoráveis influenciam positivamente e significativamente o passa-a-palavra.

A **Hipótese 7** prevê que a satisfação do turista tem um efeito positivo no bem-estar do turista. Através da análise dos resultados obtidos pelas duas sub-hipóteses (**H7a e H7b**) verifica-se que a hipótese 7 não é corroborada. A **H7a** apresenta os seguintes valores  $\beta = 0,093$ ,  $p = 0,163$ ,  $t\text{-value} = 1,395$ , indicando que existe um efeito positivo que não é estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ). Já a **H7b** apresenta valores de  $\beta = -0,270$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,444$ , indicando que existe uma relação estatisticamente significativa, mas negativa contrariando o que era esperado da relação da satisfação do turista com o bem-estar eudemónico. Assim, conclui-se que hipótese **H7** é rejeitada, visto que os resultados não comprovam a previsão que a satisfação do turista influenciava positivamente o bem-estar hedónico e o bem-estar eudemónico.

**Hipótese 8** – A satisfação do turista tem um efeito positivo no WOM do turista. Os resultados obtidos ( $\beta = 0,336$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 4,691$ ) corroboram a hipótese de estudo. Assim, quanto mais satisfeitos estão os turistas, mais falam do assunto e recomendam a sua experiência a outras pessoas.

A **Hipótese 9**, que prevê que “o bem-estar hedônico influencia positivamente o bem-estar eudemônico” foi totalmente corroborada pelos resultados obtidos ( $\beta = 0,496$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 10,057$ ). Os mesmos indicam que quanto mais aumenta a percepção de bem-estar hedônico no turista, mais aumenta também a sua percepção de bem-estar eudemônico, estando assim estas duas variáveis interligadas fortemente uma com a outra.

A **Hipótese 10** prevê que o bem-estar do turista influencia positivamente o WOM. Pela análise dos valores obtidos do teste das sub-hipóteses (**H10a e H10b**), verifica-se que a **hipótese 10** não é corroborada. A **H10a** apresenta como valores  $\beta = 0,126$ ,  $p > 0,074$ ,  $t\text{-value} = 1,789$ , indicando que possui um efeito positivo, mas fraco e sem significância na relação entre bem-estar hedônico com WOM. Já a **H10b** apresenta como valores  $\beta = -0,091$ ,  $p = 0,118$ ,  $t\text{-value} = 1,568$ , indicando um efeito negativo e fraco do bem-estar eudemônico sobre o WOM contrariando o que era previsto. Porém, o p-value é superior ao valor 0,05 e t-value apresenta valor inferior a 1,96. Desta forma, pode-se concluir que o bem-estar do turista, tanto hedônico quanto eudemônico, não influencia significativamente o WOM.

A **Hipótese 11** prevê existência de um efeito mediador positivo das ETM entre a autenticidade e a satisfação dos turistas. Os resultados obtidos no teste das duas sub-hipóteses (**H11a e H11b**), abaixo apresentados, permitem afirmar que a **Hipótese 11**, é totalmente corroborada. As experiências turísticas memoráveis exercem um papel mediador entre os dois tipos e autenticidade (baseada no objeto e a existencial) e a satisfação.

H11a: As ETM medeiam a relação entre autenticidade baseada no objeto e a satisfação do turista:  $\beta = 0,110$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 4,510$ .

H11b: As ETM medeiam a relação entre Autenticidade existencial e a satisfação do turista:  $\beta = 0,098$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 4,523$ .

A **Hipótese 12** prevê existência de efeito mediador positivo que as ETM têm na relação entre a autenticidade e o bem-estar do turista. Os resultados obtidos do teste das sub-hipóteses (**H12a, H12b, H12c e H12d**) conforme abaixo representados, demonstram que a **Hipótese 12** é totalmente corroborada pelos valores significativos de  $\beta$ , p-value e t-value em todas as sub-hipóteses (**H12a, H12b, H12c, H12d**). Concluindo-se assim que as ETM (Experiências Turísticas Memoráveis) têm um efeito mediador positivo entre a autenticidade (baseada no objeto e existencial) e o bem-estar do turista (hedônico e eudemônico).

**H12a:** As ETM medeiam a relação entre autenticidade baseada no objeto e o bem-estar hedônico:  $\beta = 0,212$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,819$ .

**H12b:** As ETM medeiam a relação entre autenticidade baseada no objeto e o bem-estar eudemônico:  $\beta = 0,179$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,731$ .

**H12c:** As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e o bem-estar hedônico:  $\beta = 0,238$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 6,742$ .

**H12d:** As ETM medeiam a relação entre a autenticidade existencial e o bem-estar eudemônico:  $\beta = 0,200$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 5,739$ .

A **Hipótese 13** prevê a existência de efeito mediador positivo que as ETM têm na relação entre a autenticidade e o WOM. Os valores dos resultados obtidos do teste das duas sub-hipóteses (**H13a e H13b**) abaixo apresentados, indicam que a **Hipótese 13** é corroborada.

**H13a:** As ETM medeiam a relação entre autenticidade baseada no objeto e o WOM:  $\beta = 0,100$ ,  $p < 0,05$ ,  $t\text{-value} = 2,971$ .

**H13b:** As ETM medeiam a relação entre autenticidade existencial e o WOM:  $\beta = 0,111$ ,  $p < 0,001$ ,  $t\text{-value} = 3,218$ .

### 4.3. Discussão dos Resultados

Neste ponto serão discutidos os resultados obtidos tendo por base a revisão da literatura anteriormente apresentada e conhecimento da investigadora sobre a temática.

#### 4.3.1. O relacionamento da autenticidade baseada no objeto com a autenticidade existencial

Os resultados sustentam a **Hipótese 1** que prevê que a “**autenticidade baseada no objeto possui uma influência positiva na autenticidade existencial**”. Este resultado é consistente com os resultados de estudos realizados anteriormente, como é o caso dos estudos de Atzeni et al. (2022), Zhu et al. (2022), Li et al. (2023), Xu et al. (2023). Tal como no estudo de

Curran et al. (2018), que analisou a percepção de autenticidade dos turistas relativamente ao Tabriz Bazaar, os turistas portugueses, inquiridos nestes estudos, perceberam igualmente os dois tipos de autenticidade (autenticidade baseada no objeto e a autenticidade existencial) na sua visita à atração turística. Verificou-se também que essa percepção por parte dos turistas de autenticidade baseada no objeto em relação à atração turística acabou por impulsionar o aumento da percepção de autenticidade existencial no turista, ou seja, um aumento da sua conexão envolta em toda experiência relativa visita à atração turística. Desta forma, é crucial que os gestores de destinos turísticos e das atrações turísticas garantam a preservação e manutenção das atrações turísticas, respeitando as suas origens. Só isso irá permitir que os turistas possam perceber autenticidade baseada no objeto, aumentando assim a autenticidade experiencial (Zhu et al. 2022).

#### **4.3.2. A autenticidade como determinante de ETM**

As duas dimensões da autenticidade influenciam positivamente nas experiências turísticas memoráveis (**H2**). No entanto, a autenticidade existencial exerce um efeito ligeiramente mais forte comparado à autenticidade baseada em objetos. Os resultados do teste da **Hipótese 2** coincidem com os resultados obtidos noutros estudos, como o de Antón et al., (2019) e Zhou et al. (2022), que evidenciaram a existência de uma ligação positiva entre a autenticidade e as ETM no âmbito do turismo gastronómico e do turismo de património, respetivamente. No estudo de Dahanayake et al. (2023) é afirmado que a autenticidade é um determinante importante na criação de ETM no contexto do bem-estar. Estes resultados evidenciaram também que a percepção de autenticidade por parte turista em relação às atrações turísticas não só impactam toda a sua experiência, mas também a sua memorabilidade. Daí ser crucial que os gestores das atrações turística concebam e proporcionam uma experiência autêntica aos turísticas que os visitam, de forma a satisfazer as expectativas e necessidades dos mesmos a fim de garantir que os turistas obtenham ETM.

#### **4.3.3. Os determinantes da satisfação do turista**

Alguns estudos determinaram que a autenticidade se apresenta como um antecedente importante da satisfação do turista (Muskat et al., 2019; Eck et al., 2023). Nesta investigação o cenário não foi diferente, tendo sido corroborada a **Hipótese 3**, que previa que autenticidade exercia uma influência positiva na satisfação do turista. Os dados revelaram que as duas dimensões da autenticidade têm impacto significativo na satisfação do turista. No entanto, a autenticidade baseada no objeto tem um impacto mais forte na satisfação do

turista, indicando que os aspetos tangíveis e culturais inerentes às atrações turísticas e percebidas como autênticas influenciam fortemente a experiência do turista provocando um aumento de satisfação. Desta forma, os gestores de atrações turísticas devem criar experiências autênticas que não só atendam às expectativas imediatas dos visitantes, mas também deixam uma impressão duradoura e significativa, promovendo uma alta satisfação do turista e, posteriormente, um WOM positivo.

As ETM possuem um impacto positivo na satisfação do turista (**H4**). Este resultado está alinhado com os estudos de Torabi et al. (2022), Rasoolimanesh et al. (2022) e Tung & Ritchie (2011). Os turistas que usufruem de uma ETM positiva tendem a ter um aumento do seu nível de satisfação. Este resultado vem reforçar, estatisticamente, os resultados observados no estudo de Arnould & Price (1993), que determinam que os participantes no *rafting* e tiveram uma experiência turística memorável, sentiram um grau elevado de satisfação. Desta forma, conclui-se que os turistas inquiridos no estudo que usufruíram de ETM positivas na sua visita à atração turística sentiram um elevado grau de satisfação, sendo por isso importante que os gestores de atrações turísticas promovam mais ETM positivas para os turistas.

#### **4.3.4. Implicações das Experiências Turísticas Memoráveis (ETM)**

Os resultados do teste da **Hipótese 5** evidenciaram que as ETM são impulsionadoras do bem-estar do turista, quer seja hedónico, quer seja eudemónico. Este resultado é coerente com os resultados obtidos em estudos anteriores, como os de Sirgy et al. 2011, Vada et al. 2019 e Zheng & Wu, 2023, que constataram que as ETM contribuem significativamente para o bem-estar hedónico e eudemónico, sendo consideradas como “impulsionadoras” do aumento desse bem-estar.

Neste estudo, as ETM registaram valores mais fortes em relação ao bem-estar hedónico ( $\beta = 0,538$ ) do que no eudemónico ( $\beta = 0,399$ ), o que significa que as ETM que os turistas vivenciaram na sua visita à atração turística apresentam impacto maior no prazer imediato do que no desenvolvimento pessoal. Desta forma, os gestores de atrações turística devem proporcionar não só ETM que promovam a criação de bem-estar hedónico no turista, mas também que proporcionam o crescimento interior do turista ou seja que criem sensação de bem-estar eudemónico no turista.

A **Hipótese 6** sugere que as ETM possuem uma influência positiva na disseminação de WOM” foi totalmente corroborada pelos resultados obtidos neste estudo. Estes resultados encontram-se em consonância com os resultados obtidos nos estudos de Adongo et al. (2015), Kim et al. (2024) e Rather & Hollebeek, (2021), que evidenciavam a existência de uma relação positiva entre as ETM e a disseminação de WOM. Tal como no estudo de Bigne et al. (2020), os resultados indicaram que os turistas que experienciaram ETM positivas durante a sua visita à atração turística se encontram mais propensos a disseminar WOM. Desta forma, conclui-se que a ETM desempenha um papel importante na disseminação de WOM e por isso devem ser tidas em conta por partes dos gestores de atrações turísticas de forma a implementar medidas que as proporcionem e levem aos turistas a querer partilhá-las com outros turistas.

#### **4.3.5. Consequências da satisfação do turista**

A **Hipótese 7** que prevê que “a satisfação do turista tem um efeito positivo no bem-estar do turista” não é estatisticamente suportada. Isto vai contra os estudos de Liu et al. (2023), Tsai (2020) e Saayman et al. (2018), que obtiveram evidências que suportam que o bem-estar é uma consequência da satisfação. Assim, seria de esperar que a satisfação do turista tivesse como consequência um aumento do bem-estar do turista, mas neste caso a satisfação com as experiências turísticas não têm capacidade para explicar o bem-estar do turista. Uma das explicações possíveis é que os turistas inquiridos neste estudo tinham expectativas altas em relação à visita à atração turística e, eventualmente, ficaram razoavelmente satisfeitos, mas não encantados com a experiência. De notar que numa escala de 5 pontos os inquiridos atribuem à satisfação 4 pontos. A própria envolvente à atração turística, as pessoas que trabalham na mesma ou até mesmo a comunidade local podem responsáveis por esse nível de satisfação.

Os resultados do estudo empírico suportaram a **Hipótese 8**. De facto, a satisfação do turista é um determinante do WOM positivo por parte dos turistas. Esse resultado é consistente com resultados de estudos anteriores (Fakharyan et al., 2014; Wang et al., 2017; Lai e Wong, 2024), que já referem que os turistas que se consideram como satisfeitos com a sua experiência durante a sua visita à atração turística partilharam a sua experiência positiva (WOM) com as outras pessoas. Concluindo-se assim que quanto maior é o grau de satisfação maior é probabilidade de disseminação de WOM positivo.

#### **4.3.6. A relação entre Bem-estar hedônico e o bem-estar eudemônico e o seu impacto no WOM**

A **Hipótese 9** prevê que “o bem-estar hedônico influencia positivamente o bem-estar eudemônico” foi totalmente corroborada pelos resultados obtidos. Os mesmos indicam que quanto mais aumenta a percepção de bem-estar hedônico no turista, mais aumenta também a sua percepção de bem-estar eudemônico, estando assim estas duas variáveis fortemente interligadas uma com a outra. Os autores Vada et al. (2019) e Isock et al. (2023) chegaram à mesma conclusão.

A **Hipótese 10** prevê que “o bem-estar hedônico e eudemônico do turista influencia positivamente a disseminação de WOM positivo”. No entanto, essa hipótese não foi comprovada pelos resultados obtidos, talvez porque os turistas inquiridos não percebiam um nível relevante bem-estar que justifique a partilha das suas experiências com outros. Este resultado vem contrair os resultados dos estudos de Vada et al. (2019) e de Liu et al. (2023), contrariando também os resultados de estudo de Chen et al. (2021). Todos indicavam que os turistas que percebiam níveis elevados de bem-estar tinham mais probabilidade de transmitir WOM positivo sobre a experiência turística a outras pessoas.

#### **4.3.7. O papel mediador das ETM entre a autenticidade e o bem-estar do turista e o WOM**

A **Hipótese 11** prevê “a existência de um efeito mediador positivo das ETM entre a autenticidade e a satisfação do turista. Este efeito mediador das ETM é corroborado pelos resultados obtidos. Assim, as experiências turísticas memoráveis medeiam a relação entre a autenticidade baseada no objeto (**H11a**) e existencial (**H11b**) e a satisfação dos turistas

A análise dos resultados obtidos das duas sub-hipóteses (**H11a e H11b**) revelaram que ambas as sub-hipóteses eram corroboradas, apresentando valores estatisticamente significativos demonstrando a existência de um papel efetivo e importante de mediação das ETM para com as variáveis autenticidade e satisfação do turista. Desta forma, pode-se concluir a ETM tem um papel mediador significativo e positivo na relação entre a autenticidade (baseada no objeto e existencial) e a satisfação do turista.

A **Hipótese 12** prevê “a existência de um efeito mediador positivo das ETM na relação entre a autenticidade e o bem-estar do turista” foi corroborada na sua totalidade pelos resultados obtidos. Esta suposição baseou-se também em alguns estudos que analisaram as variáveis separadamente como é o caso de Dahanayake et al., (2023) que analisou a ligação da

autenticidade com as ETM determinando que a autenticidade tem um efeito positivo nas ETM. O estudo de Vada et al. (2022) que analisou a ligação das ETM ao bem-estar, determinando que a mesma tem um efeito positivo no bem-estar do turista. E por fim, no estudo de Li & Wang (2023), que analisou o papel mediador da ETM a percepção da autenticidade com as intenções comportamentais dos turistas.

Os resultados das análises das sub-hipóteses (**H12a, H12b, H12c e H12d**), indicaram que todas elas apresentavam valores estatisticamente significativos demonstrando a existência de um papel efetivo e importante de mediação das ETM entre as outras variáveis. Assim, conclui-se as ETM têm um papel medidor significativo e positivo na relação entre a autenticidade (baseada no objeto e existencial) e o bem-estar dos turistas (tanto hedônico quanto eudemônico).

Relativamente à **Hipótese 13**, que prevê “a existência de efeito mediador positivo das ETM entre a autenticidade (**H13a**: autenticidade baseada no objeto; **H13b**: autenticidade existencial) e o WOM”, foi corroborada pelos resultados. Esses resultados são consistentes com os obtidos nos estudos de Rasoolimanesh et al. (2021) e Li & Wang (2023) que demonstraram, também, que as ETM exerciam o papel positivo e mediador entre a autenticidade e o WOM. Concluindo-se assim que aos turistas perceberem os dois tipos autenticidade durante a sua visita atração turística, a mesma irá contribuir para a criação de ETM, que depois acabam motivar os turistas a disseminar WOM.

#### **4.4. Conclusão**

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Foi realizada uma limpeza no modelo de medidas retirando os itens com valores abaixo de 0,7 conforme o recomenda na literatura, passando-se a ter apenas 29 itens, verificou-se a fiabilidade e validade dos 7 construtos e testaram-se as 13 hipóteses formuladas. Das 13 hipóteses, apenas 2 não foram corroboradas (**H7 e H10**). A tabela 7 sintetiza os resultados obtidos.

**Tabela 7: Hipóteses de Investigação**

Hipóteses de investigação	$\beta$	p-value	T value	Val. Hip.	Conc.
<b>H1: Autenticidade baseada no objeto &gt; Autenticidade existencial</b>	0,423	0,000	8,709	Sim	<b>C</b>
<b>H2: Autenticidade &gt; ETM</b>					<b>C</b>
<b>H2a: A autenticidade baseada no objeto &gt; ETM</b>	0,384	0,000	8,454	Sim	<b>C</b>
<b>H2b: A autenticidade Existencial &gt; ETM</b>	0,429	0,000	10,269	Sim	<b>C</b>
<b>H3: Autenticidade &gt; Satisfação do turista</b>					<b>C</b>
<b>H3a: Autenticidade baseada nos objetos &gt; Satisfação do turista.</b>	0,555	0,000	13,250	Sim	<b>C</b>
<b>H3b: Autenticidade Existencial &gt; Satisfação do turista.</b>	0,113	0,013	2,498	Sim	<b>C</b>
<b>H4: ETM &gt; Satisfação do Turista</b>	0,256	0,000	5,632	Sim	<b>C</b>
<b>H5: ETM &gt; Bem-estar do turista</b>					<b>C</b>
<b>H5a: ETM &gt; Bem-estar Hedónico</b>	0,553	0,000	9,117	Sim	<b>C</b>
<b>H5b: ETM &gt; Bem-estar Eudemónico</b>	0,466	0,000	8,121	Sim	<b>C</b>
<b>H6: ETM &gt; WOM</b>	0,259	0,001		Sim	<b>C</b>
<b>H7: A satisfação do turista &gt; Bem-estar do turista</b>					<b>NC</b>
<b>H7a: Satisfação do turista &gt; Bem-estar Hedónico</b>	0,093	0,163	1,395	Não	<b>NC</b>
<b>H7b: Satisfação do turista &gt; Bem-estar Eudemónico.</b>	- 0,270	0,000	5,444	Não	<b>NC</b>
<b>H8: Satisfação do turista &gt; WOM</b>	0,527	0,000	10,001	Sim	<b>C</b>
<b>H9: Bem-estar Hedónico &gt; Bem-estar Eudemónico</b>	0,496	0,000	10,057	Sim	<b>C</b>
<b>H10: Bem-estar do turista &gt; WOM</b>					<b>NC</b>
<b>H10a: Bem-estar Hedónico &gt; WOM</b>	0,126	0,074	1,789	Não	<b>NC</b>
<b>H10b: Bem-estar Eudemónico &gt; WOM</b>	- 0,091	0,118	1,564	Não	<b>NC</b>
<b>H11: Autenticidade &gt; ETM &gt; Satisfação do turista</b>					<b>C</b>
<b>H11a: Autenticidade baseada no objeto &gt; ETM &gt; Satisfação do turista</b>	0,110	0,000	4,510	Sim	<b>C</b>
<b>H11b: Autenticidade Existencial &gt; ETM &gt; Satisfação do turista</b>	0,179	0,000	5,731	Sim	<b>C</b>
<b>HT11: Autenticidade &gt; ETM &gt; Bem-estar do turista</b>					<b>C</b>

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

<b>H11a: Autenticidade baseada no objeto &gt; ETM &gt; Bem-estar Hedónico</b>	0,212	0,000	5,819	Sim	<b>C</b>
<b>H11b: Autenticidade baseada no objeto &gt; ETM &gt; Bem-estar Eudemónico</b>	0,179	0,000	5,731	Sim	<b>C</b>
<b>H11c: Autenticidade Existencial &gt; ETM Bem-estar Hedónico</b>	0,238	0,000	6,742	Sim	<b>C</b>
<b>H11d: Autenticidade Existencial &gt; ETM Bem-estar Eudemónico</b>	0,200	0,000	5,739	Sim	<b>C</b>
<b>H12: Autenticidade &gt;ETM &gt;WOM</b>					<b>C</b>
<b>H12a: Autenticidade baseada no objeto &gt;ETM &gt;WOM</b>	0,100	0,003	2,971	Sim	<b>C</b>
<b>H12b: Autenticidade Existencial &gt;ETM &gt;WOM</b>	0,111	0,000	3,218	Sim	<b>C</b>

*Legenda: C: corroborada; NC: não corroborada*

*Fonte: Elaboração própria*

Conclui-se pelos resultados apresentados na **tabela 7**, que a hipótese teórica de investigação foi corroborada e que esta investigação respondeu em parte às questões de pesquisa que se propôs responder.

No próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais, recomendações e limitações deste estudo.

## 5. Conclusão

Neste capítulo são apresentadas as conclusões dos resultados obtidos com a investigação, que procurou apurar qual era o nível de impacto que a autenticidade das atrações turísticas tem na satisfação do turista, bem-estar e WOM e se este impacto é mediado pelas experiências turísticas memoráveis (ETM).

Identificam-se os contributos da investigação ao nível do conhecimento teórico sobre as variáveis em estudo e são apresentadas algumas recomendações importantes, não só para os gestores de destinos turísticos, bem como os gestores de atrações turísticas. No fim deste capítulo, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura.

### 5.1. Considerações Finais e Principais contributos da investigação

No ambiente altamente competitivo em que as atrações turísticas estão inseridas, é fundamental compreender os fatores que podem diferenciá-las e destacá-las em relação às outras atrações turísticas, de forma conseguirem adaptar e melhorar estratégias para que consigam continuar a atrair cada vez mais turistas. No entanto, os turistas estão cada vez mais exigentes com suas escolhas em relação aos lugares que pretendem visitar optando por lugares que lhes ofereçam experiências autênticas, enriquecedoras e memoráveis e não apenas uma visita da qual não se lembre que fez. Neste cenário, a autenticidade surge como um elemento-chave tanto para os turistas quanto para as próprias atrações. Para os turistas, a autenticidade é elemento decisivo para as suas escolhas, pois eles procuram lugares que lhes transmitam uma sensação genuína e verdadeira, permitindo uma conexão mais profunda com a história e a cultura do destino. Atrações que não conseguem oferecer essa autenticidade correm o risco de não conseguirem atrair visitantes. Já para as atrações turísticas, a autenticidade pode ser o elemento diferenciador que as irá destacar da concorrência. Desta forma, torna-se pertinente investigar o papel que a autenticidade das atrações turísticas desempenha na satisfação dos turistas, bem-estar e Word-of-Mouth (WOM), bem como o efeito mediador que as Experiências Turísticas Memoráveis (ETM) exercem entre a autenticidade e a satisfação do turista o bem-estar e o WOM positivo.

É neste contexto que surge a investigação, que baseou em dados recolhidos por meio de um questionário construído no *Google Forms*, aplicado a uma amostra de 428 turistas de

nacionalidade portuguesas que tenham visitado recentemente atrações turísticas portuguesas, tendo escolhido uma para responder ao questionário. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, *single cross-sectional*, de natureza descritiva e conclusiva.

Os resultados da estimação de um modelo estrutural, obtidos através do software Partial Least Squares (PLS), comprovaram que a autenticidade da atração turística, seja baseada em objetos, seja existencial, influencia direta e positivamente a satisfação do turista, o bem-estar e o WOM positivo e, indiretamente através das ETM, que exercem um papel mediador entre as variáveis.

Os resultados indicaram que tanto autenticidade baseada no objeto quanto a existencial têm um papel importante na criação de experiências turísticas memoráveis. Esta constatação é relevante neste estudo, pois indica os turistas procuram autenticidade nas atrações turística e quando esta é percebida gera as ETM desejada pelos turistas. O estudo revelou ainda que os turistas que percebem autenticidade baseado no objeto e existencial acabam por se sentir mais satisfeitos com a sua experiência de visita à atração turística.

Por sua vez, as ETM positivas têm um impacto positivo e significativo na satisfação dos turistas. Quando os turistas vivenciam momentos únicos e inesquecíveis durante as suas visitas a atrações turísticas, isso não só aumenta a satisfação imediata, mas também influencia positivamente a percepção geral da viagem e reflete-se nas intenções comportamentais dos turistas que passam a estar mais predispostos a voltar a visitar o mesmo lugar e recomendá-lo a outras pessoas através do passa-a-palavra (WOM). Os turistas que usufruíram de ETM positivas acabaram por partilhá-las com amigos e conhecidos. Desta forma é importante garantir a criação de ETM positivas nas atrações turísticas a fim de satisfazer o turista.

Para além da satisfação do turista, o seu bem-estar também é influenciado positivamente pelas ETM, indicando que os turistas que usufruem de ETM positivas tendem a sentir-se melhor e mais felizes, beneficiando de um prazer imediato (bem-estar hedónico) e procurando um propósito de vida que reforce os seus valores e desenvolvimento pessoal (bem-estar eudemónico).

No entanto, contrariando os resultados de estudos anteriores, o estudo revelou que a satisfação não influencia diretamente o bem-estar a longo prazo. Mesmo que os turistas tenham experimentado satisfação momentânea durante a visita, essa sensação não teve um

impacto duradouro no seu bem-estar global. Da mesma forma, a relação entre bem-estar e WOM revelou que, mesmo que os turistas tenham sentido bem-estar (hedónico e eudemónico) durante a sua visita, isso não foi suficiente para os motivar a partilhar a experiência com outras pessoas. Isto indica que o bem-estar, por si só, não é um fator determinante na criação de WOM positivo.

Conclui-se desta forma, que os resultados obtidos conseguem responder à questão da investigação, verificando a hipótese teórica: A autenticidade das atrações turísticas contribui positivamente para que o turista fique satisfeito e vivencie uma experiência turística memorável (ETM). Essa experiência turística memorável para além de satisfazer os turistas também contribui para o seu bem-estar.

As ETM para além de influenciarem direta e positivamente a satisfação dos turistas e seu bem-estar e de contribuem para a partilha de informação e de recomendações (WOM), desempenham um papel mediador significativo entre a autenticidade, por um lado, e a satisfação, o bem-estar e o WOM, por outro.

## **5.2.Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações**

Todas as investigações têm suas limitações, e este estudo não foi exceção. Várias limitações foram identificadas sendo importante serem esclarecidas.

A primeira limitação está com o método de amostragem adotado foi o aleatório por conveniência, o que pode comprometer a aleatoriedade e, conseqüentemente, a representatividade da amostra. Outro ponto relevante é que a amostra incluiu apenas turistas portugueses, um segmento específico, o que limita a capacidade de entender o impacto da autenticidade em diferentes contextos culturais. Para investigações futuras, seria importante realizar estudos em outros países, com culturas distintas, a fim de compreender melhor como a autenticidade e as experiências turísticas memoráveis influenciam a satisfação, bem-estar dos turistas e o WOM de uma maneira mais abrangente.

A segunda limitação diz respeito à metodologia de recolha de dados, que adotou um design *single cross-sectional* (transversal), ou seja, os dados foram recolhidos em um único

momento no tempo, o que impede a formulação de inferências causais robustas. Diante disto, recomenda-se a realização de estudos longitudinais, que permitiriam analisar como a autenticidade e as experiências turísticas memoráveis evoluem ao longo do tempo e como essas mudanças influenciam a satisfação, o bem-estar e as intenções comportamentais dos turistas. Isso permitirá compreender melhor o impacto das variáveis incluídas no modelo conceptual, numa perspectiva temporal mais ampla.

A terceira limitação apontada no estudo diz respeito à existência de apenas uma variável exógena – a autenticidade. As ETM podem ser influenciadas por outros fatores, como as novas tecnologias e as experiências imersivas promovidas pelas atrações turísticas. Seria interessante estudar o impacto desses fatores na experiência turística.

Relativamente às sugestões futuras de pesquisa, recomendamos a aplicação do atual estudo relativamente a outras atrações turísticas, não apenas no contexto português, mas também no nível internacional, acrescentando as variáveis referidas anteriormente. Além disso, considerando o crescente impacto das tecnologias digitais, seria interessante realizar o estudo também no contexto de visitas virtuais às atrações turísticas. Isso permitirá comparar como a experiência virtual afeta a percepção de autenticidade e como isso influencia a satisfação e o bem-estar dos turistas em ambiente digital.

## Bibliografia

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2015.03.009>
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business and Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.101086>
- Anaya, G. J., & Lehto, X. (2023). 'Moments to be Had': Understanding The Experience of Memorable Tourism Moments. *Tourism Management*, 95, 104674. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104674>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255. <https://doi.org/10.1002/jtr.2497>

- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2020). Novelty in tourism experiences: the influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921–2938. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>
- Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 8, Issue 6, pp. 479–496). <https://doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238–250. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X)
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Carvalho, M. S., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creating wine and food tourism experiences: The case of rota da bairrada. *Journal of Tourism and Development*, 2021(36), 325–339. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i36.10695>
- Casidy, R., Duhachek, A., Singh, V., & Tamaddoni, A. (2021). Religious Belief, Religious Priming, and Negative Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 762–781. <https://doi.org/10.1177/00222437211011196>

- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chen, C., Teng, Z., Lu, C., Hossain, M. A., & Fang, Y. (2021). Rethinking Leisure Tourism: From the Perspective of Tourist Touch Points and Perceived Well-being. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211059180>
- Chen, N. (Chris), Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.05.001>
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji County. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(1), 58–74. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862026>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Marcoulides, G. A, *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295–336. <http://doi.org/10.1016/j.aap.2008.12.010>
- Clinton, A., & Wellington, T. (2013). A Theoretical Framework of Users' Satisfaction/Dissatisfaction Theories and Models. 2nd International Conference on Arts, Behavioural Sciences and Economics Issues (ICABSEI'2013), 17-18 December 2013, Pattaya, Thailand, 48-53
- Curran, R., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2018). The traditional marketplace: serious leisure and recommending authentic travel. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1116–1132. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1432603>
- Dahanayake, S., Wanninayake, B., & Ranasinghe, R. (2023). Unveiling the essence: Constructs of memorable wellness tourism experiences. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231223860>
- Das, M., & Ramalingam, M. (2023). To praise or not to praise- Role of word of mouth in food delivery apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103408. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103408>

- Day, R. (1980), how satisfactory is research on consumer satisfaction? *Advances in Consumer Research*, In J. Olson (Ed.). Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol. 7, pp. 593-597
- De Vries, H. J., & Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. *Service Industries Journal*, 37(15–16), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1373763>
- Del Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Q.*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248–260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>
- Dong, Y., Li, Y., Hua, H.-Y., & Li, W. (2023). Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176>
- Doyle Fosco, S. L. (2022). Educational leader wellbeing: A systematic review. *Educational Research Review*, 37, 100487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edurev.2022.100487>
- DSouza, K. J., & Shetty, A. (2024). Tourism and wellbeing: curating a new dimension for future research. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2319705. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319705>

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Eck, T., Zhang, Y., & An, S. (2023). A Study on the Effect of Authenticity on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experience: The Case of the Forbidden City. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107756>
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospheric. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 31, Issue 5, pp. 610–626). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.884964>
- Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment: Visitors' Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39(2), 248–270. <https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950107>
- Ferreira, A. T. G. (2022). Aspectos Metodológicos. Material de apoio utilizado na UC de MR.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and Directions in Tourism and Positive Psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fortin, M.-F., Côté, J., & Filion, F. (2009). Fundamentos e etapas do processo de investigação. Loures: Lusodidacta
- Funk, D. C., & Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806–819. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.011>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 4, 1–24.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. (Atlas, Ed.) (6ª ed.). São Paulo

- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godovykh, M., Ridderstaat, J., & Fyall, A. (2023). The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137–156. <https://doi.org/10.1177/13548166211041227>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: an empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 280–301. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0135>
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 1–29). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. (Edições Sílabo, Ed.) (2a ed. rev). Lisboa.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 39, Issue 8, pp. 1467–1486). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>

- Huang, X., Wang, P., & Wu, L. (2024). Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism Experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. *Journal of Travel Research*, 63(4), 974–994. <https://doi.org/10.1177/00472875231171670>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Huta, V. (2016). Eudaimonic and Hedonic Orientations: Theoretical Considerations and Research Findings . In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-being* (pp. 215–231). Springer International Publishing/Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_15)
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2023). Beyond sustainable consumption practices: Linking organic food consumption to hedonic and eudaimonic well-being. *Appetite*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106633>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kim, J. H. (2018). 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. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J. H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2024). Evolution of the Memorable Tourism Experience and Future Research Prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1315–1334. <https://doi.org/10.1177/00472875231206545>

- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & 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. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival. *Journal of Culinary Science and Technology, 13*(2), 133–158. <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research, 56*(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management, 31*(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall. applications”, *Journal of Travel Research, Vol. 46 No. 2*, pp. 119-132.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist-resident relationship and safety perception among mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability (Switzerland), 10*(7). <https://doi.org/10.3390/su10072114>
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2024). Comparing the Effects of Tourists’ Perceptions of Residents’ Emotional Solidarity and Tourists’ Emotional Solidarity on Trip Satisfaction and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Travel Research, 63*(1), 136–152. <https://doi.org/10.1177/00472875221143504>

- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). WORD OF MOUTH: WHAT WE KNOW AND WHAT WE HAVE YET TO LEARN. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Vol. 26, Issue 1).
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management, 30*(6), 922–931. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.11.013>
- Lee, H. Y. (2020). Understanding community attitudes towards volunteer tourism. *Tourism Recreation Research, 45*(4), 445–458. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1740959>
- Lee, S. B., Liu, S. H., & Maertz, C. (2022). The relative impact of employees' discrete emotions on employees' negative word-of-mouth (NWOM) and counterproductive workplace behavior (CWB). *Journal of Product & Brand Management, 31*(7), 1018–1032. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3555>
- Leiper, N. (1990). Tourist Attractuin Systems. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 17).
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research, 74*, 195–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research, 14*(4), 553–575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity. *Behavioral Sciences, 13*(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Li, X., & Wang, C. (2023). Understanding the relationship between tourists' perceptions of the authenticity of traditional village cultural landscapes and behavioural intentions, mediated by memorable tourism experiences and place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28*(3), 254–273. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217959>
- Li, Z., Zhang, H., Xu, Y., Fang, T., Wang, H., & Tang, G. (2024). How does cultural distance affect tourism destination choice? Evidence from the correlation between regional culture and tourism flow. *Applied Geography, 166*, 103261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103261>

- Lin, Y. C., & Liu, Y. C. (2018). Deconstructing the internal structure of perceived authenticity for heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2134–2152. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1545022>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J., & Zhang, L. (2022). Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052940>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Maggi, B. (2006). Bem-estar. *Laboreal*, 2(1). <https://doi.org/10.4000/laboreal.13864>
- Mahmud, Md. S., Islam, Md. N., Ali, Md. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2\_suppl), S184–S198. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research - an applied orientation* (5a ed.). New Jersey: Pearson.
- Manna, R., & Palumbo, R. (2018). What makes a museum attractive to young people? Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 508–517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>
- Mansouri, M., & Ujang, N. (2016). Tourist' expectation and satisfaction towards pedestrian networks in the historical district of Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Geographer*, 33(1), 35–55. <https://doi.org/10.1080/10225706.2016.1185639>
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39–52. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085590>

- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
- Medeiros, S. A. de, Campos, A. C., Freitas, L. B. A., Mondo, T. S., & Sthapit, E. (2023). Capturing eudaimonic feelings in tourism experience: A construct proposal and preliminary empirical evidence. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231173512>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 216–236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Museu do Pão. (2024, Maio 11). *O maravilhoso mundo dos hérmios*. <https://www.museudopao.pt/salas-expositivas/>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nam, K., Dutt, C. S., & Baker, J. (2023). Authenticity in Objects and Activities: Determinants of Satisfaction with Virtual Reality Experiences of Heritage and Non-Heritage Tourism Sites. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1219–1237. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10286-1>
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literature and Research Implications for the Hospitality Industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64. <https://doi.org/10.1177/109634809602000303>
- Oliver, R.L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 64, Issue 2).
- Oxford University Press. (n.d.). Satisfaction. In *Oxford Advanced American Dictionary*. Retrieved May 24, 2024, from [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/satisfaction](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/satisfaction)
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/10496490903185760>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Pine, J. B., & J. H. Gilmore. (1998). “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Review*, 76(4),97-105
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended

Remedies. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 88, Issue 5, pp. 879–903).  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Porto Editora – *bem-estar* no Dicionário Infopédia da língua portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2024-06-21 23:10:08]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/bem-estar>

Quandt, T., Klapproth, J., & Frischlich, L. (2022). Dark social media participation and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101284.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.11.004>

Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709.  
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>

Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>

Reitz, A. K., & Staudinger, U. M. (2017). 14 - Getting older, getting better? Toward understanding positive personality development across adulthood. In J. Specht (Ed.), *Personality Development Across the Lifespan* (pp. 219–241). Academic Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804674-6.00014-4>

- Rejón-Guardia, F., Rialp-Criado, J., & García-Sastre, M. A. (2023). The role of motivations and satisfaction in repeat participation in cycling tourism events. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100664>
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048–1064. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9)
- Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, 1–11.
- Rojek, C., & Urry, J. (Eds.). (1997). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203427736>
- Ruggeri, K., Garcia-Garzon, E., Maguire, Á., Matz, S., & Huppert, F. A. (2020). Well-being is more than happiness and life satisfaction: A multidimensional analysis of 21 countries. *Health and Quality of Life Outcomes*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12955-020-01423-y>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388–399. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>

- Sánchez-Sánchez, M. D., De-Pablos-Heredero, C., & Montes-Botella, J. L. (2024). Direct and moderating effects of COVID-19 on cultural tourist satisfaction. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100238>
- Santos, N., Moreira, C. O., Ferreira, R., & Silveira, L. (2020). Sea Tourism Heritage in Portuguese Coastal Territory. In M. Morais de Brito, A. Dias, & M. Patuleia (Eds.), *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism* (pp. 52-80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1522-8.ch004>
- Seo, S., & Jang, S. (Shawn). (2021). A negative or positive signal? The impact of food recalls on negative word-of-mouth (N-WOM). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 150–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.008>
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter? *Tourism Management Perspectives*, 46, 101103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Siddiqui, K.O. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27, 285–287.
- Simpson, P. M., & Sigauw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/0047287508321198>
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261–275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020). The Experience of Novelty and the Novelty of Experience. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00322>
- Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Solomon, M., G. J. Bamossy, S. Askegaard and M. Hogg (2006), *Consumer behaviour: A European Perspective*, 3rd Ed. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times

- Sthapit, E., Garrod, B., Coudounaris, D. N., Björk, P., Erul, E., & Song, H. (2023). Antecedents and outcomes of memorable wildlife tourism experiences. *Journal of Ecotourism*. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2272063>
- Sthapit, E., Prentice, C., Ji, C., Yang, P., Garrod, B., & Björk, P. (2024). Experience-driven well-being and purchase: An alternative model of memorable wine tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 26(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.2645>
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008>
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103316>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Torabi, Z. A., Shalbfafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412–423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>
- Tsai, S. (2021). Driving destination loyalty via separate impact of hedonia and eudaimonia. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1048–1053. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763267>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Vada, S., Prentice, C., Filep, S., & King, B. (2022). The influence of travel companionships on memorable tourism experiences, well-being, and behavioural intentions. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 714–724. <https://doi.org/10.1002/jtr.2533>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013001>
- Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240–243. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00039-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00039-4)
- Wang, J., Chang, M., Luo, X., Qiu, R., & Zou, T. (2023). How perceived authenticity affects tourist satisfaction and behavioral intention towards natural disaster memorials: A mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101085>
- Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2021). Are Rich and Diverse Emotions Beneficial? The Impact of Emodiversity on Tourists' Experiences. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1085–1103. <https://doi.org/10.1177/0047287520919521>
- Wang, M., & Jia, Z. (2024). Investigating the correlation between building façade design elements and tourist satisfaction - Cases study of Italy and the Netherlands. *Habitat International*, 144. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2024.103001>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>
- White, C. J., & Yu, T. (2019). On the relationship between passion, word-of-mouth behaviour and eudaimonic wellbeing. In *Journal of Service Management (formerly International Journal of Service Industry Management)* (Vol. 19).
- Wiese, C. W., Kuykendall, L., & Tay, L. (2018). Get active? A meta-analysis of leisure-time physical activity and subjective well-being. *Journal of Positive Psychology*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.1080/17439760.2017.1374436>
- Williams, H. A., Yuan, J. (Jessica), & Williams, R. L. (2019). Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(3), 327–348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24(4), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0)
- Word Of Mouth Marketing Association. (2005). Wom 101. Retirado a 15 de Maio, 2024, de <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>
- World Health Organization. (2021). Health promotion glossary of terms 2021. Retirado de <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349>
- WTO, (1985). Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated and state measures to ensure adequate quality of tourism services. World Tourism Organization, Madrid.
- Xu, F., Niu, W., Li, S., & Bai, Y. (2020). The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919491>
- Xu, X. (Even), Le, T. H., Kwek, A., & Wang, Y. (2022). Exploring cultural tourist towns: Does authenticity matter? *Tourism Management Perspectives*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100935>

- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S., & Xiao, H. (2022). Integrating Authenticity, Well-being, and Memorability in Heritage Tourism: A Two-Site Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378–393. <https://doi.org/10.1177/0047287520987624>
- Yildiz, N., Öncüer, M., & Tanrisevdi, A. (2024). Examining multiple mediation of authenticity in the relationship between cultural motivation pattern and satisfaction: a case study of Şirince in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7, 676–696. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0404>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Youn, S. yi. (2022). Negative spillover of moral irresponsibility into anti-brand behaviors: the role of moral emotion and disengagement in ethical and social transgressions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1301–1317. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3785>
- 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). <https://doi.org/10.3390/f10080636>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, Q., Su, L., Zhou, L., & Dai, Y. (2023). Distance Brings About Beauty: When Does the Influence of Positive Travel Online Reviews Grow Stronger Relative to Negative Reviews? *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231209426>
- Zhang, T., & Yin, P. (2020). Testing the structural relationships of tourism authenticities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100485. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100485>

- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of langzhong ancient city. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12). <https://doi.org/10.3390/su13126847>
- Zhang, X., Cheng, L., & Ma, G. (2024). Eliciting eudaimonic well-being in the tourism experiential space: Evidence from online reviews. *Tourism Management*, *105*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104955>
- Zheng, Y., & Wu, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *PLoS ONE*, *18*(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>
- Zhou, J., Xiang, K., Cheng, Q., & Yang, C. (2021). Psychological and behavioural consistency value seeking of tourists in niche tourism: Nostalgia, authenticity perception, and satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management*, *14*, 1111–1125. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S322348>
- Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology and Tourism*, *24*(3), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>
- Zhu, C., Io, M. U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2023). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(2), 242–255. <https://doi.org/10.1177/13567667221090990>

## Apêndice I

### Caraterização da Amostra

Atrações Turísticas	Frequência	Percentagem %
Aliança Underground Museum	1	,2
Bacalhôa Buddha Éden	2	,5
Capela dos Ossos	46	10,7
Casa do Infante	1	,2
Casa do Penedo	1	,2
Casa e Jardim Serralves (Casa de Serralves)	1	,2
Catedral Sé do Porto	1	,2
Castelo de Almourol	1	,2
Castelo de Ansiães	1	,2
Castelo de Guimarães	3	,7
Castelo de Leiria	1	,2
Castelo de Óbidos	1	,2
Centro de Ciências Vivas da Floresta	1	,2
Centro Histórico de Angra Heroísmo	1	,2
Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos	1	,2
Convento de Cristo	78	18,2
Convento de Mafra	1	,2
Convento de São Francisco em Santarém	1	,2
Dólmen de Carapito	1	,2
Elvas- Cidades e Fortificações	1	,2
Ermida de Nossa Senhora da Paz	1	,2
Évora Centro Histórico	1	,2
Fojo dos Lobos-Gerês	1	,2
Jardim Zoológico de Lisboa	1	,2
Monte Palace Madeira	16	3,7
Mosteiro de Alcobaça	2	,5
Mosteiro da Batalha	9	2,1
Mosteiro dos Jerónimos	78	18,2
Museu de Arte Contemporânea do Chiado	1	,2
Museu dos Biscainhos	2	,5
Museu dos Lanifícios	1	,2
Museu da Lourinhã	1	,2
Museu Manuel Soares da Albergaria	1	,2
Museu Marquês de Pombal	1	,2
Museu Nacional de Arte Antiga	1	,2
Museu Nacional Machado de Castro	1	,2
Museu do Pão em Seia	1	,2
Museu P.O.R.O. S	1	,2
Museu de Portimão	1	,2
Museu Quake	2	,5
Paços dos Duques de Guimarães	1	,2
Palácio do Bussaco	1	,2
Palácio Nacional da Pena	3	,7
Parque Arqueológico Vale do Côa	1	,2
Parque Termal Pedras Salgadas	1	,2
Piódão	1	,2
Ponte da Arrábida	1	,2
Ponte Suspensa de Arouca	1	,2
Promontório de Sagres	1	,2
Quinta da Regaleira	81	18,9
Real Companhia Velha - Museu 1ª Demarcação	1	,2
Ruínas de Conimbriga	2	,5
Santuário da Nossa Senhora dos Remédios	32	7,5
Santuário de Fátima	2	,5
Santuário do Bom Jesus	2	,5
Santuário Sagrado Coração de Jesus	19	4,4
Sé de Viseu	1	,2
Sítio da Nazaré	2	,5
Sortelha	1	,2
Termas Medicinais de Chaves	1	,2
Torre de Belém	1	,2
Torre dos Clérigos	4	,9

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM mediada pela experiência turística memorável

Companhia Visita	Frequência	Percentagem %
Sozinho(a)	21	4,9
Amigos, Em grupos organizados	1	,2
Amigos, Familiares, Em grupos organizados	3	,7
Familiares	212	49,5
Familiares, Em grupos organizados	7	1,6
Em grupos organizados	10	2,3
Sozinho(a), Amigos	3	,7
Sozinho(a), Familiares	4	,9
Sozinho(a), Amigos, Familiares	14	3,3
Sozinho(a), Em grupos organizados	1	,2
Sozinho(a), Amigos, Familiares, Em grupos organizados	7	1,6
Sozinho(a), Em grupos organizados	2	,5
Amigos	63	14,7
Amigos, Familiares	80	18,7

Frequência Visita	Frequência	Percentagem %
Semanalmente	11	2,6
Mensalmente	88	20,6
Trimestralmente	78	18,2
Ocasionalmente	251	58,6

Género	Frequência	Percentagem %
Feminino	291	68,0
Masculino	136	31,8
Outro	1	,2

Estado Civil	Frequência	Percentagem %
Solteiro(a)	149	34,8
Casado(a) / União de facto	219	51,2
Divorciado(a)	43	10,0
Viúvo(a)	17	4,0

Idade	Frequência	Percentagem %
18-29 anos	89	20,8
30-39 anos	85	19,9
40-49 anos	118	27,6
50 anos ou mais	136	31,8

Escolaridade	Frequência	Percentagem %
Ensino básico primário 4ª classe	2	,5
Ensino básico preparatório 6º ano	1	,2
Ensino básico 9º ano	14	3,3
Ensino secundário ou equivalente	81	18,9
Curso nível 5 - CTESP	23	5,4
Licenciatura	205	47,9
Mestrado	91	21,3
Doutoramento	11	2,6

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

Situação Profissional	Frequência	Percentagem %
Trabalhador por conta própria /empresário	30	7,0
Trabalhador por conta de outrem	335	78,3
Estudante	12	2,8
Estudante/Trabalhador	16	3,7
Reformado	18	4,2
Desempregado	6	1,4
Trabalhador por conta de outrem/Estudante	6	1,4
Trabalhador por conta própria /empresário e Trabalhador por conta de outrem	5	1,2

Rendimento Mensal	Frequência	Percentagem %
Até aos 499€	10	2,3
500€ a 999€	107	25,0
1000€ a 1499€	173	40,4
1500€ a 2499€	81	18,9
2500€ a 3499€	13	3,0
4500€ a 4999€	1	,2
5000€ ou mais	4	,9
Prefiro não responder	39	9,1

Agregado Familiar	Frequência	Percentagem %
1 Pessoa	89	20,8
2 Pessoas	99	23,1
3 Pessoas	118	27,6
4 Pessoas	95	22,2
5 Pessoas	21	4,9
6 ou mais pessoas	6	1,4

Distrito de Residência	Frequência	Percentagem %
Aveiro	30	7,0
Beja	16	3,7
Braga	24	5,6
Bragança	8	1,9
Castelo Branco	5	1,2
Coimbra	22	5,1
Évora	8	1,9
Faro	9	2,1
Guarda	16	3,7
Leiria	95	22,2
Lisboa	41	9,6
Portalegre	8	1,9
Porto	21	4,9
Região Autónoma da Madeira	27	6,3
Região Autónoma dos Açores	12	2,8
Santarém	30	7,0
Setúbal	8	1,9
Viana do Castelo	16	3,7
Vila Real	12	2,8
Viseu	20	4,7

## Apêndice II

### Questionário Aplicado

---

# O impacto da autenticidade das atrações turísticas portuguesas no comportamento do turista

Este questionário realiza-se no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado de Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria, sob a orientação da Professora Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques e que procura estudar o impacto da autenticidade das atrações turísticas portuguesas no comportamento do turista.

O tempo médio de resposta a este questionário é de 5 minutos. No entanto, é livre de desistir a qualquer momento.

Leia com atenção e escolha a opção de resposta que melhor corresponda ao seu conhecimento/percepção sobre o assunto. Isto não é um teste, logo não tem respostas certas ou erradas.

Todos os dados recolhidos são anónimos e servirão exclusivamente para o desenvolvimento da dissertação de mestrado, podendo vir a ser utilizados para publicação em artigos e/ou apresentação em conferências, sendo sempre reportados apenas num formato agregado, não individual.

Qualquer sugestão ou comentário pode ser endereçado para o seguinte e-mail: [2222864@ipleiria.pt](mailto:2222864@ipleiria.pt). Desde já o meu agradecimento pela sua participação.

**Consentimento** : Face ao exposto, declaro que li as informações, aceito participar no estudo e autorizo a utilização dos dados de forma voluntária, para fins científicos e publicações que dela decorram com as garantias de confidencialidade e anonimato fornecidas pelo investigador. \*

Sim

Não

### Hábitos de fazer turismo em Portugal

Costuma visitar atrações turísticas em Portugal? \*

- Sim
- Não

### Hábitos de fazer turismo em Portugal

Com que frequência visita atrações turísticas em Portugal? \*

- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Ocasionalmente

Habitualmente, com quem visita atrações turísticas em Portugal? \*

- Sozinho(a)
- Amigos
- Familiares
- Em grupos organizados

Para responder às questões seguintes foque o seu pensamento numa atração turística que \*  
tenha gostado de visitar. Escolha/Identifique essa atração turística:

- Mosteiro da Batalha
- Santuário da nossa Senhora dos Remédios
- Capela dos Ossos
- Quinta da Regaleira
- Monte Palace Madeira
- Convento de Cristo
- Mosteiros dos Jerónimos
- Santuário do Sagrado Coração de Jesus
- Outro: \_\_\_\_\_

**Tendo por base a atração turística escolhida e a sua percepção/experiência como visitante responda ao questionário.** Use a escala de 1 a 5 pontos onde 1 significa discordo totalmente; 2 discordo; 3 Não concordo nem discordo; 4 Concordo e 5 Concordo totalmente

Marcar apenas um círculo por linha \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A arquitetura geral da atração turística inspirou-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do design da atração turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostei da forma  
como a atração  
turística se  
integra na  
paisagem natural  
e histórica.

Gostei da  
maneira como a  
atração turística  
oferece lugares  
interessantes  
para passeios.

Gostei da  
informação  
disponível sobre  
a atração  
turística.

Achei a  
informação da  
atração turística  
interessante.

Gostei das  
iniciativas  
organizadas pela  
atração turística

A visita à  
atração turística  
proporcionou-  
me uma melhor  
compreensão  
sobre época  
histórica em que  
se insere.

Durante a visita, senti-me conectado(a) com a sua história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutei de uma experiência espiritual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atração turística de modo geral satisfez-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visita a atração turística cumpru todas as minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz e divertido(a) com a visita a atração turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo e o dinheiro gasto com a visita a atração turística valeram a pena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revitalizei-me através dessa experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da autenticidade de uma atração turística na satisfação do turista no seu bem-estar e WOM  
mediada pela experiência turística memorável

Aprendi algo sobre mim mesmo durante essa experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tive a oportunidade de vivenciar de perto a cultura local da área de destino turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentei algo novo (por exemplo, comida, atividade entre outras) durante a experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostei da experiência de visita turística e senti-me empolgado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquiri muito conhecimento sobre a cultura e património local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com a visita à atração turística desfrutei de uma sensação de liberdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com esta visita à atração turística realizei algo significativo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência da visita à atração turística aumentou a minha satisfação geral com a vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência da visita à atração turística contribui para a minha felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência da visita à atração turística aumentou o meu bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ficar autodeterminado e independente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter relações satisfatórias e de confiança com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a criar uma atitude positiva para comigo mesmo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a sentir que há significado para a vida presente e passada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me desenvolver-me enquanto pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta experiência de visita à atração turística ajudou-me a ter um sentimento de domínio e competência na gestão do ambiente que me rodeia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direi coisas positivas sobre a atração turística a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei essa atração turística a alguém que procure meu conselho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei realmente satisfeito(a) com essa experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revitalizei-me através dessa experiência turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Características sociodemográficas:

#### Género \*

- Masculino
- Feminino
- Outro

#### Estado civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

#### Idade \*

- 18-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50 anos ou mais

**Habilitações académicas \***

- Ensino básico primário 4ª classe
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino básico 9º ano
- Ensino secundário ou equivalente
- Curso nível 5 - CTESP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

**Situação Profissional atual \***

- Trabalhador por conta própria /empresário
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Estudante/Trabalhador
- Reformado
- Desempregado

**Rendimento mensal \***

- Até aos 499€
- 500€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2499€
- 2500€ a 3499€
- 3500€ a 4499€
- 4500€ a 4999€
- 5000€ ou mais
- Prefiro não responder

**Agregado familiar \***

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- 6 ou mais pessoas

**Distrito de residência \***

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu