



**MESTRADO**  
**MARKETING**

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

**ESTUDO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE IMPULSIONAM A  
REVISITA A DESTINOS TURÍSTICOS:  
O CASO DA ILHA DA MADEIRA**

**SUSANA PATRÍCIA GONÇALVES DA SILVA**

**OUTUBRO - 2022**

**MESTRADO**  
**MARKETING**

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

**ESTUDO DOS PRINCIPAIS FATORES QUE IMPULSIONAM A  
REVISITA A DESTINOS TURÍSTICOS:  
O CASO DA ILHA DA MADEIRA**

**SUSANA PATRÍCIA GONÇALVES DA SILVA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF.<sup>a</sup> SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS**

**OUTUBRO - 2022**

## **Agradecimentos**

É difícil encontrar as palavras certas para mostrar a minha gratidão para com todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para o fim desta etapa desafiadora da minha vida. Esta nota não será só minha, mas sim de todos vocês que me ajudaram e apoiaram durante todo o meu percurso académico e pessoal. A vocês um grande obrigado, pois nada seria possível!

Especialmente, gostava de agradecer àqueles que me criaram e me deram tudo para que hoje pudesse estar aqui. Aos meus pais, Susana e Rui, obrigada do fundo do coração por todo o carinho e incentivo. À minha família, avós, tios e primos, obrigada por acreditarem em mim e me darem sempre força. Obrigada por todos os momentos passados em família cheios de risos e alegria.

Aos meus amigos, em especial à Sara Beatriz, obrigada. Uma amiga que ao longo destes anos se tornou família e sempre se disponibilizou e apoiou em todos os momentos, mesmo estando longe. Um especial obrigado também à Lígia, que me mostrou ao longo destes últimos meses uma nova forma de ver o mundo e que mais uma vez contribui igualmente para a concretização desta dissertação.

Ao meu incrível namorado, Alberto, por me apoiar e estar sempre ao meu lado dia e noite, durante todas as longas horas. Por fazer os possíveis e os impossíveis, por me aturar, ouvir e sobretudo por me mostrar a força que vai cá dentro de mim. Queria também agradecer à minha gata, Cuca, por nos ter escolhido e por todo o carinho que me proporcionou nos momentos de maior desânimo.

Não podia deixar de agradecer à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Susana dos Santos, que me acompanhou nesta longa jornada e que nunca desistiu de mim. Obrigada por toda a paciência, dedicação, disponibilidade, sabedoria e por acreditar sempre que eu era capaz, e claro por me acalmar em todos os momentos. Ao ISEG, aos seus docentes e a todos os meus colegas de Mestrado, obrigada por toda a troca de conhecimentos de excelência que contribuiu para o meu percurso profissional. Obrigada pelo vosso tempo e energia.

Por fim, queria agradecer também a todas as pessoas que se disponibilizaram para realizar as entrevistas, pelo seu amor à Ilha e simpatia, sem vocês este estudo não existia. O meu enorme obrigada.

Mais uma vez, e porque não há vezes suficientes, a todos o meu mais sincero obrigada!

# Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

## Resumo

O propósito da presente dissertação consiste em compreender a razão pela qual os turistas regressam, diversas vezes, ao mesmo destino turístico, neste caso à Ilha da Madeira. Mais precisamente, procura estudar os fatores que levam o consumidor a visitar a Ilha da Madeira e ainda o papel da imagem do destino, satisfação turística e apego ao destino no desenvolvimento de intenções comportamentais, ou seja, na lealdade ao destino.

Com recurso a um estudo qualitativo mono-método, a investigação de natureza exploratória e de raciocínio abduutivo decorreu num horizonte temporal *cross-sectional*, sendo conduzida com base no interpretativismo. Assim, ao utilizar uma amostra não-probabilística, por conveniência e criteriosa, foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas a indivíduos de diversas nacionalidades que visitaram a Ilha da Madeira no mínimo duas vezes.

Consecutivamente, os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo com base no *software* MAXQDA permitiram concluir que a hospitalidade da comunidade local e a familiaridade são as principais razões pela qual o consumidor revisita diversas vezes a Ilha da Madeira. Adicionalmente, ao explorar o papel entre a imagem do destino, satisfação turística e apego ao destino e a sua contribuição para a lealdade ao destino, verifica-se uma associação positiva com a intenção de repetir a visita. Além disso, a marca de destino Madeira é considerada um sucesso devido ao carinho que dá aos seus visitantes e por nunca ter perdido a sua essência e consistência.

Em suma, o estudo apresenta uma contribuição académica por aumentar o conhecimento sobre a lealdade ao destino e o seu papel na intenção de revistar um destino. Igualmente, contribui para a pouca literatura académica existente sobre a revisita a destinos turísticos, no contexto da COVID-19. A nível empresarial auxilia os gestores de destinos e profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias e no aperfeiçoamento das suas relações com turistas.

**Palavras-chave:** Intenção de Revisitar, Lealdade ao Destino, Satisfação Turística, Apego ao Destino, Análise Qualitativa, Destino Turístico, Ilha da Madeira

# Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

## **Abstract**

The purpose of this dissertation is to understand why tourists return, several times, to the same tourist destination, in this case to Madeira Island. More precisely, it seeks to study the factors that lead consumers to revisit Madeira Island. Also, the study examines the role of destination image, tourist satisfaction, and destination attachment in the development of behavioral intentions, i.e., destination loyalty.

Using a single-method qualitative study, the research of exploratory nature and abductive reasoning took place in a cross-sectional time frame and was conducted based on interpretivism. Thus, by using a non-probabilistic sample, by convenience and criterion, 16 semi-structured interviews were carried out with individuals of various nationalities who visited Madeira Island at least twice.

The results obtained from the content analysis are based on the MAXQDA software allowed us to conclude that the hospitality of the local community and familiarity are the main reasons why the consumer revisits Madeira Island several times. Additionally, by exploring the role between the concepts and their contribution to destination loyalty, a positive association to repeating the visit is found. In addition, the Madeira destination brand is considered a success because of the cart it gives to its visitors and because it has never lost its essence and consistency.

In sum, the study presents an academic contribution by increasing knowledge about destination loyalty and its role in the intention to revisit a destination. Likewise, it contributes to the little existing academic literature on reviewing tourist destinations in the context of COVID-19. At the business level, it assists destination managers and marketing professionals in developing strategies and improving their relationships with tourists.

**Keywords:** Intention to Revisit, Destination Loyalty, Tourist Satisfaction, Destination Attachment, Qualitative Analysis, Tourist Destination, Madeira Island

## Índice

Agradecimentos .....	I
Resumo .....	II
Abstract .....	III
Índice de Figuras .....	V
<b>1.Introdução</b> .....	1
<i>1.1. A Pérola, desde os Primórdios à Atualidade</i> .....	1
<i>1.2. Relevância do Estudo</i> .....	2
<i>1.3. Questão de Investigação e Objetivos do Estudo</i> .....	4
<i>1.4. Estrutura da Dissertação</i> .....	4
<b>2.Revisão de Literatura</b> .....	5
<i>2.1. Os Destinos Turísticos e a sua Marca</i> .....	5
<i>2.2. A Intenção de Revisitar e a Motivação Turística</i> .....	6
2.2.1. <i>Lealdade ao Destino</i> .....	8
2.2.2. <i>Imagem do Destino</i> .....	9
2.2.3. <i>Satisfação Turística</i> .....	11
2.2.4. <i>Apego ao Destino</i> .....	12
<i>2.3. Modelo Conceptual</i> .....	14
<b>3. Metodologia</b> .....	15
<i>3.1. Propósito e Tipo de Estudo</i> .....	15
<i>3.2. População e Amostra</i> .....	15
<i>3.3. Método de Recolha de Dados</i> .....	16
<i>3.4. Tratamento e Análise de Dados</i> .....	17
<i>3.5 Critérios de Qualidade</i> .....	18
<i>3.6. Caraterização da Amostra</i> .....	18
<b>4. Análise de Resultados e Discussão</b> .....	20
<i>4.1. Análise das Motivações Turísticas</i> .....	20
<i>4.2. Perceção da Lealdade ao Destino</i> .....	21
<i>4.3. Perceção da Imagem do Destino</i> .....	23
<i>4.4. Perceção da Satisfação Turística</i> .....	25
<b>5. Conclusões</b> .....	30
<i>5.1. Implicações para a Academia e Gestão de Marketing</i> .....	31
<i>5.2. Limitações do Estudo</i> .....	32
<i>5.3. Sugestões de Investigações Futuras</i> .....	32
<b>Referências</b> .....	34

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

<b>Anexos</b> .....	39
<i>Anexo 1 - Prémios e Distinções da RAM (1992-2022)</i> .....	39
<i>Anexo 2 – Guião da Entrevista Semiestruturada</i> .....	40
<i>Anexo 3 - Matriz de Codificação dos Entrevistas</i> .....	45

### **Índice de Figuras**

Figura 1- Modelo Conceptual .....	14
Figura 2 - Nuvem de palavras mais frequentes na categoria Motivos de Revisita .....	20
Figura 3 - Nuvem de palavras mais frequentes na categoria Motivos para Viajar .....	20
Figura 4 - Gráfico da distribuição das Emoções .....	28

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

*Reza a lenda que na última noite do ano, “a Virgem Maria debruçava-se dos céus sobre o oceano quando São Silvestre veio-lhe falar. (...) Nossa Senhora revelou-lhe o motivo por que estava a observar o mar com tanta tristeza. Lembrava-se da bela Atlântida, afundada por Deus por causa dos pecados dos seus habitantes e da arrogância do seu deus. Enquanto falava, a Senhora deixava cair lágrimas de tristeza e misericórdia porque, apesar do castigo, a humanidade não se tinha emendado”. São Silvestre reparou então que as suas lágrimas não eram lágrimas, mas pérolas autênticas. “E uma delas, a mais brilhante de todas, foi cair devagarinho, silenciosamente, no local onde, lá no fundo do mar, se escondia a Atlântida. E dela se fez ilha. Da Madeira, a Pérola do Atlântico.”*

(Correia, 2020).



## 1.Introdução

### *1.1. A Pérola, desde os Primórdios à Atualidade*

A lenda de São Silvestre é umas das inúmeras lendas que retrata a formação da Ilha da Madeira, criada pela “interpretação romântica dos que a visitam e que por ela se apaixonam” (Correia, 2020).

Descoberta há mais de 600 anos por navegadores portugueses, a “Pérola do Atlântico” iniciou a sua colonização por volta de 1425 devido às potencialidades e qualidades estratégicas que apresentava (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022a). Até à primeira metade do século XVI, a Ilha foi considerada um dos principais mercados de açúcar do Atlântico, devido à rápida expansão da indústria da cana sacarina (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022b). Nos séculos XVII e XVIII, o vinho tornou-se no novo ciclo económico, ficando a Ilha conhecida internacionalmente (Região Autónoma da Madeira Governo Regional, 2021). Já na segunda metade do século XVIII, a Madeira adquire o título de estância de cura dada às qualidades profiláticas do seu clima no combate à tuberculose (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022c). Apesar de perdurar como um local de acolhimento de doentes, ao longo do século XIX, foi sentido um desenvolvimento económico, social e cultural dada a evolução do turismo madeirense (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022c). Consequentemente, a Ilha, no decorrer dos séculos XIX e XX, floresceu para o nascimento do sector turístico após o aparecimento de novas infraestruturas hoteleiras, obra de ingleses e alemães, os primeiros a criarem os pilares para a construção da rede hoteleira madeirense (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022d).

Ao longo dos últimos cinco séculos, o transporte marítimo apresentava-se como a única solução do arquipélago madeirense quebrar o seu isolamento (Gomes et al., 2011). Porém, na primeira metade do século XX, as atenções passaram a se centrar no transporte aéreo, mais especificamente em hidroaviões (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022f). Todavia, interrompeu-se a circulação em 1958, originando graves prejuízos no setor turístico (Gomes et al., 2011). Só no ano de 1964, inaugurou-se o Aeroporto da Madeira, permitindo que operassem na Ilha “carreiras domésticas, internacionais e charters, conseguindo movimentar, na altura, largas camadas turísticas” (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022f). Já em 1976, como consequência da revolução do 25 de Abril de 1974, a Madeira adquire a sua autonomia política e poder legislativo (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022g). Tendo assim como órgãos a Assembleia Legislativa da Madeira e o Governo Regional, bem como passa a fazer “parte integral da União Europeia (UE) com o estatuto de região ultraperiférica do território da UE” (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022e).

Em síntese, o clima ameno, as flores, o mar, as paisagens naturais únicas, o artesanato, o fogo-de-artifício e o reputado vinho são alguns dos pilares da oferta turística madeirense (Gomes et al., 2011). Esses conceberam à região ao longo dos anos diversos galardões de renome, tanto a nível nacional como internacional, nas mais diversas categorias (Anexo 1), reforçando assim a qualidade turística e o serviço de excelência do destino Madeira, colocando o arquipélago no topo dos destinos turísticos mundiais (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022h). O Turismo, na Ilha da Madeira, apresenta-se,

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

atualmente, como “o principal impulsionador e a maior fonte de receitas da economia madeirense” (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022e). Além da mais-valia económica que traz, o turismo destaca-se também do ponto de vista psicológico, simbólico e histórico, por proporcionar ao turista, emigrante e viajante a oportunidade de “atingir uma vida melhor em terras longínquas e desconhecidas” (Gomes et al., 2011, p. 55).

### ***1.2. Relevância do Estudo***

De acordo com o Turismo de Portugal, no ano de 2019 o setor turístico atingiu números expressivos, sendo considerado como “a maior atividade económica exportadora do país”, responsável “por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais”, registando ainda um contributo de 8,7% para o PIB nacional em receitas turísticas (Turismo de Portugal, 2020). Contudo, a pandemia mundial COVID-19 pôs o mundo à prova e originou uma crise que impactou e afetou fortemente todo o ecossistema turístico, deixando o setor, agora mais do que nunca, em modo de sobrevivência (Guerreiro at OCDE, 2020). As consequências da pandemia levaram ao encerramento total ou parcial de empresas e países, forçando a suspensão de serviços e operações (Hassan & Soliman, 2021). Provocando, inevitavelmente, em 2020, o abrandamento da atividade turística, registando-se uma diminuição de cerca de 4,2% no PIB mundial (Guerreiro at OCDE, 2020). Segundo a Direção Regional de Estatística da Madeira (2021), a entrada de turistas internacionais, quer no Mundo quer na Europa, sofreu uma quebra de 72,8% e 68,5%, respetivamente, face a 2019. Igualmente, em Portugal, sentiu-se um decréscimo relativamente à chegada de turistas internacionais, totalizando 7,8 mil milhões de euros em receita turística (-57,6% que em 2019) (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2021). Em linha com o que foi dito anteriormente, para a Região Autónoma da Madeira (RAM), o mesmo indicador sofreu uma quebra de 65,1% em 2020 (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2021).

No entanto, ao setor turístico é ainda atribuído um papel crucial na recuperação da economia global, visto ser um setor reconhecido pela sua resistência a crises e recessões económicas (Porto Business School, 2020). E apesar de, em 2020, se começar a sentir uma recuperação lenta, o efeito das medidas restritas da COVID-19 levaram a que durante alguns meses houvesse uma quase extinção da atividade turística na Região, devido a quebras muito significativas no número de dormidas (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2021). É de realçar ainda que no início de 2022, em toda a Região, sentiram-se melhorias e acréscimos bastante expressivos em termos do número de dormidas e proveitos totais. Tal acontece dado que a vontade de viajar e o desejo de conhecer novos desafios, são inerentes à natureza humana, algo que ainda está bem presente nos consumidores e que não vai diminuir (Pereira, 2021). Além disso, a promoção do turismo interno e a aplicação de medidas de segurança e saúde, fazem parte da nova estratégia deliberada pelo Governo de modo a restringir as viagens internacionais, sendo o seu intuito causar uma recuperação a longo prazo, no sector do turismo e da hotelaria (Hassan & Soliman, 2021). Embora este tipo de turismo tenha sido fundamental para a mudança registada, é

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

importante realçar que o seu sucesso está “associado à própria dinâmica económica ou grau de desenvolvimento do país” (Em Entrevista, 2022). No caso da Ilha da Madeira é notório que passado dois anos, os valores registados até então não excederam os valores de 2019 (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2022a), ano pré-pandémico, em que “a Madeira atinge o topo máximo de hóspedes e 407 milhões de euros em proveitos totais”, indicativo de um crescimento significativo, quer para a Ilha quer para todos os destinos do mundo (Em Entrevista, 2022).

É, desta forma, necessário ter sempre em mente que a recuperação do setor varia de lugar para lugar e que a “reabertura da economia turística, bem como a reconstrução dos destinos exigirá uma abordagem mais coordenada, devido à natureza interdependente dos serviços turísticos” (Guerreiro at OCDE, 2020). Segundo o Ex-Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, “liderar o turismo do futuro é mais do que uma ambição, é uma convicção para mobilizar um país inteiro comprometido com a sustentabilidade, com a coesão territorial e social, com a inovação, empreendedorismo e tecnologia, com a valorização das Pessoas” (Turismo de Portugal, 2017). Se outrora a indústria turística centrava principalmente os seus esforços na atração de novos turistas, atualmente, e devido à conjuntura vivida na indústria, torna-se necessário cativar os consumidores leais. A rentabilidade que os destinos turísticos adquirem ao possuir turistas que retornam, incentivou a que a lealdade ao destino se tornasse o objetivo central das empresas do setor, bem como uma vantagem competitiva (Antón et al., 2017). Neste sentido, fica a cabo dos agentes privados aprimorar o crescimento das reservas a partir de estratégias, recuperando “taxas de ocupação de forma a garantir a viabilidade das suas empresas e o sucesso dos destinos”, combatendo assim todas as contingências que vivemos no momento (Pereira, 2021). Por outras palavras, “tal aspiração só será possível com a colaboração e envolvimento da sociedade e de todos os atores, públicos e privados” (Turismo de Portugal, 2017).

~~Em suma~~, a presente dissertação torna-se uma mais-valia dado que contribui tanto para o universo académico, como para o empresarial. Neste sentido, irá contribuir para o enriquecimento da literatura quanto aos fatores que podem determinar a intenção de regressar a um destino, de modo a combater a escassez de informação (Antón et al., 2017), relativamente à Ilha da Madeira. Igualmente, contribuirá para a pouca literatura académica existente sobre a revisita a destinos turísticos, no contexto da COVID-19. Além disso, espera-se que a presente dissertação se destaque por se tratar de um estudo qualitativo, ou seja, por proporcionar uma compreensão mais detalhada e aprofundada do tema, contrariamente a estudos anteriores que optaram por realizar abordagens quantitativas (e.g. Antón et al., 2017; Chen & Phou, 2013). Por outro lado, auxiliará os gestores de destino e profissionais de marketing a desenvolver estratégias mais eficazes e eficientes, através do reconhecimento de possíveis falhas e oportunidades que contribuirão para o sucesso da gestão da marca de destino. Não obstante, irá traduzir-se também numa vantagem para a RAM, bem como para destinos turísticos concorrentes, uma vez que entender a intenção de visitar do consumidor possibilitará aos destinos e gestores a redução dos custos de marketing, devido à possível melhoria da publicidade e aperfeiçoamento da relação com os clientes,

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

bem como na criação de ofertas e experiências personalizadas (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Tasci & Kozak, 2006).

### ***1.3. Questão de Investigação e Objetivos do Estudo***

A presente investigação pretende, deste modo, dar resposta à questão: “Quais os fatores que influenciam os turistas a revisitarem a Ilha da Madeira?”, tendo como objetivo geral compreender a razão pela qual os turistas regressam, diversas vezes, ao mesmo destino turístico, neste caso à Ilha da Madeira. Mais especificamente, pretende-se como objetivos específicos: (1) compreender o que leva o consumidor a visitar a Ilha da Madeira; e (2) explorar o papel da imagem do destino, satisfação e apego na intenção de repetir a visita.

### ***1.4. Estrutura da Dissertação***

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) metodologia, (4) análise de resultados e discussão, e (5) conclusão. O capítulo introdutório foca-se na apresentação do tema e contextualização histórica do destino, bem como expõe a problemática a investigar e os respetivos objetivos, além da sua relevância académica e empresarial. No capítulo seguinte são expostos os principais temas, destacando-se os conceitos mais valorizados subjacentes ao estudo, assim como é apresentado o modelo conceptual que direciona a presente investigação. O terceiro capítulo, referente à metodologia, identifica a tipologia do presente estudo, a população e amostra, os métodos para a recolha, tratamento e análise dos dados, bem como os critérios de qualidade e a caracterização da amostra. De seguida, no quarto capítulo, é realizada a análise de resultados e a discussão dos mesmos, juntamente com a análise das entrevistas. Por fim, o quinto e último capítulo, expõe as conclusões do estudo, identificando as respostas à questão de investigação e as contribuições académicas e empresariais, como ainda apresenta as limitações da investigação, colmatando com um conjunto de sugestões de investigação futura.

## 2.Revisão de Literatura

O presente capítulo visa, através de uma análise abrangente da literatura, fornecer um enquadramento e contextualização dos tópicos relevantes à temática em questão.

### 2.1. Os Destinos Turísticos e a sua Marca

Na indústria turística, a alta competitividade criou um campo de batalha onde cada destino turístico compete “entre si por um lugar no conjunto de considerações do seu mercado-alvo” (Tasci & Kozak, 2006, p. 300), um conjunto que contém “todos os destinos que um turista conhece e que pode vir a visitar” (Tasci & Kozak, 2006, p. 299). Contudo, estar somente entre as opções deste conjunto deixou de ser suficiente devido à vasta semelhança e substituíbilidade da oferta internacional (Hultman et al., 2015). O aumento contínuo destes fatores e da concorrência entre produtos tornou o *branding* na arma mais poderosa do *marketing* (Tasci & Kozak, 2006), onde a adoção das suas técnicas possibilita a criação de uma identidade centrada na particularidade de cada produto (Chen & Phou, 2013; Ekinici, 2003). Apesar dos princípios do *branding* e das suas diversas construções - “*brand equity, brand charisma, brand relationships, brand affinity, brand personality, brand attitude, e brand image*” - serem comuns, quer para produtos quer para serviços, no turismo o *branding* apresenta certos desafios devido às características únicas do setor (Tasci & Kozak, 2006, p. 301). No contexto dos destinos turísticos, o *brand origin* é o conceito que mais se aproxima do significado de *branding*, dado que é a partir dos consumidores-alvo que o lugar, região ou país se define (Tasci & Kozak, 2006).

Segundo a Associação Americana de Marketing, a marca é um ativo intangível que cria associações e imagens distintas na mente dos consumidores, proporcionando benefícios económicos. Por outras palavras, a marca é um recurso - um nome, design, termo ou símbolo - que diferencia os bens ou serviços de uma empresa das restantes no mercado (American Marketing Association, 2021). Além de diferenciar os produtos e representar uma promessa de valor, incentiva crenças, evoca emoções e desencadeia comportamentos, devido ao valor social, emocional e de identidade que proporciona aos utilizadores (Murphy et al., 2007; Tasci & Kozak, 2006). Assim, para as empresas, o valor da marca varia consoante a força da marca, isto é, “quanto maior for a força da marca em afetar as decisões de compra do consumidor, maior será o valor da marca” (Internacional Organization for Standardization, 2020). Paralelamente, no contexto dos destinos turísticos, a marca é um conceito que se revelou fundamental para o sucesso (Chen & Phou, 2013; Hultman et al., 2015), dado que a sua utilidade denota a personalidade e características do destino, o que a torna num instrumento poderoso para as organizações de *marketing* na medida em que diferencia um destino dos demais (Chen et al., 2020). Assim, da luta pela atenção dos 1,2 mil milhões de viajantes (Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura, 2016), o conceito de marca de destino identifica, transmite e reforça uma imagem positiva, através de uma mistura de elementos, tais como mitos, lendas, sinais, língua, desenhos, tipografia, estilos fotográficos, bem como slogans, cores, logotipos (Tasci & Kozak, 2006). A marca de destino tem ainda

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

o poder de manifestar um laço memorável e de criar uma relação emocional entre os mercados-alvo e o destino, de forma a que os valores simbólicos e as necessidades do consumidor coincidam com os atributos funcionais da marca, nunca perdendo a essência do lugar (Tasci & Kozak, 2006). É a consistência, ao longo dos anos, a característica essencial dos destinos que torna as marcas bem-sucedidas, o que não invalida o acompanhamento dos gostos dos clientes (Ekinci, 2003) e as mudanças sociais.

Em suma, o sucesso de uma marca no contexto dos destinos turísticos assenta no destaque de uma imagem simples, credível, apelativa e distinta, isto é, pela aposta nos atributos naturais, eventos ou símbolos do destino, como ainda é necessário ter um *slogan* cativante, criando, deste modo, os pilares de uma marca forte (Tasci & Kozak, 2006). Não obstante, o sucesso da marca de destino pode ser obtido, igualmente, através da satisfação das necessidades dos turistas, da criação de uma relação entre a imagem do destino e a autoimagem do consumidor, bem como torna-se fundamental a existência da personalidade da marca, de modo a dar ênfase ao lado humano da imagem da marca (Murphy et al., 2007). A marca de destino torna-se, neste sentido, na chave para conquistar uma posição estratégica no mercado, sendo que o seu sucesso demonstra uma melhoria da região, em termos do número de visitas ou receitas turísticas (Tasci & Kozak, 2006). O conceito de “visitas repetidas” no turismo é, neste sentido, considerado um fenómeno relevante a nível económico, tendo em conta que existe uma variedade de destinos turísticos dependentes de visitantes repetidos (Jang & Feng, 2007). É também relevante na medida em que os destinos turísticos podem obter vantagens competitivas ao aperfeiçoarem as suas relações de longo prazo com os turistas (Kozak, 2001). Concluindo, as intenções comportamentais servem igualmente para avaliar o sucesso de um destino turístico, tendo em conta, que a partir deste conceito é possível entender os motivos e comportamentos futuros, como também a seleção do destino (Afshardoost & Eshaghi, 2020). A intenção comportamental é nada mais que “a tendência de continuar um determinado comportamento no futuro” (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Torna-se, neste sentido, fundamental entender o conceito de intenção de visitar - “um dos componentes da intenção comportamental” (Hassan & Soliman, 2021) - dado o contributo que os visitantes repetidos proporcionam aos gestores dos destinos (Pratminingsih et al., 2014).

### ***2.2. A Intenção de Revisitar e a Motivação Turística***

A intenção de visitar um destino, isto é, a intenção de repetir um comportamento, tornou-se, quer no meio académico quer na indústria do turismo, um tópico fundamental devido à utilidade inerente à previsão do comportamento futuro (Jang & Feng, 2007). Neste sentido, a intenção indica o impulso que surge num indivíduo em realizar ou não planos consistentes no futuro, ou seja, medeia um comportamento futuro específico (Antón et al., 2017). Neste caso, o regresso a um lugar (Kumar & Kaushik, 2020) que surge do desejo de reexperimentar (Hassan & Soliman, 2021).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

Contudo, é essencial “observar as intenções de revisitar dos turistas numa perspetiva temporal, porque a intenção muda frequentemente ao longo do tempo” (Jang & Feng, 2007, p. 580), sendo necessário “identificar intervalos de tempo apropriados durante os quais uma compra pode ou não ocorrer” (Jang & Feng, 2007, p. 587). As intenções de revisitação turística poderão garantir o sucesso do destino (Kumar & Kaushik, 2020; Liu et al., 2017), dado que os turistas que estão mais conectados com o destino tornam-se mais propensos a revisitar o mesmo (Kumar & Kaushik, 2020). Além disso, as ligações emocionais a um local, a possibilidade de uma maior exploração do destino e de o poder apresentar a outros, bem como a redução de risco relativamente ao conteúdo do destino e ao encontro do mesmo tipo de pessoas, são algumas das razões que levam os indivíduos a realizarem visitas repetidas (Oppermann, 2000).

Não obstante, por detrás de todo o comportamento está presente a motivação (Pratminingsih et al., 2014). Segundo a literatura turística, a motivação conduz, orienta e molda o comportamento de uma pessoa como turista, dado que é considerada como uma abundância de desejos e necessidades (Antón et al., 2017), algo fundamental no processo de decisão (Carvache-Franco et al., 2020). Esta é a razão pela qual os destinos turísticos consideram necessário entender as motivações turísticas, dado que as mesmas resultam constantemente na capacidade de amplificar o prazer dos turistas, atraindo-os e retendo-os (Pratminingsih et al., 2014). Neste sentido, inúmeros estudos focam-se em compreender os motivos psicológicos daqueles que se envolvem no setor (Pestana et al., 2020), dado que a motivação atrai os turistas e afeta a seleção do destino, na medida em que transmitem a atratividade de uma região, afetando igualmente a lealdade dos visitantes (Carvache-Franco et al., 2020). Interação social (Antón et al., 2017; Pratminingsih et al., 2014), descanso (Carvache-Franco et al., 2020; Pratminingsih et al., 2014), fuga à vida e ao ambiente quotidiano (Carvache-Franco et al., 2020; Pratminingsih et al., 2014), nostalgia, património (Antón et al., 2017), cultura (Carvache-Franco et al., 2020), paisagens naturais (Antón et al., 2017), clima (Carvache-Franco et al., 2020), hospitalidade da comunidade local (Carvache-Franco et al., 2020), entre outros, são algumas das razões que levam os turistas a viajar. Todavia, os turistas procuram essencialmente experiências autênticas (Chen et al., 2020). No turismo, tais experiências são moldadas pelo destino e tornam-se motivações essenciais para os turistas (Chen et al., 2020). A procura de novidade é, assim, inata aos viajantes (Antón et al., 2017), o que a torna numa componente central da motivação, dado que se traduz num impulso de curiosidade, procura de sensações e desejo de explorar (Jang & Feng, 2007).

Em suma, são inúmeros os fatores que influenciam o comportamento do consumidor relativamente às suas intenções futuras na revisita a destinos turísticos. De seguida, é apresentado o conceito lealdade ao destino, que por si só torna-se na componente associada ao próprio conceito de revisita. Do mesmo modo serão explorados e apresentados outros conceitos, com o intuito de explorar as razões que levam à revisita.

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

### 2.2.1. Lealdade ao Destino

Como já referenciado, o reconhecimento da importância dos visitantes leais levou a que a lealdade ao destino se tornasse uma componente imprescindível da pesquisa de marketing e da gestão do destino (Chen & Phou, 2013).

Segundo a literatura, a lealdade abrange a intenção de visitar e a intenção de recomendar (Antón et al., 2017). Diversos estudos debatem-se sobre a relação entre as duas construções, uma vez que são utilizadas como medições da lealdade (Antón et al., 2017). Todavia, e apesar de alguns estudos acreditarem que os dois conceitos estão intimamente relacionados (Antón et al., 2017), outros estudos sugerem a sua separação (Chen et al., 2020). Assim sendo, embora “exista uma ligação entre a intenção de visitar e a recomendação, a recomendação não tem o mesmo comportamento, nem os mesmos antecedentes que a intenção de visitar” (Antón et al., 2017, p. 240). Por esta razão, a presente investigação dividiu a lealdade ao destino em intenção de visitar e intenção de recomendar, sendo que só se irá focar na primeira. Neste sentido, define-se lealdade ao destino como o nível da intenção do turista de visitar o destino (Patwardhan et al., 2020b), que se reflete por uma série de padrões de comportamento (Antón et al., 2017). A lealdade à marca de destino refere-se também “à capacidade de um destino proporcionar aos visitantes uma experiência que corresponda às suas necessidades e que corresponda à imagem que têm do próprio destino” (Tasci & Kozak, 2006, p. 302). Segundo Oliver (1999), a lealdade inicialmente estava relacionada com a compra repetida, ou seja, retrata um comportamento consumista, neste caso, medido geralmente através do número de vezes que um destino é visitado. A literatura em marketing indica ainda que tal intenção de comportamento se revela crítica na previsão de comportamento futuro (Antón et al., 2017), dado que se refere a um comportamento real (Chen et al., 2020). Todavia, a lealdade apresenta-se como um fenómeno muito mais complexo que integra resultados atitudinais, isto é, traduz a atitude favorável em relação ao produto (Patwardhan et al., 2020b), podendo o consumidor ter uma ligação emocional com o mesmo, através da associação a experiências anteriores ou por representar o seu autoconceito. No fundo, para um consumidor ser verdadeiramente leal, “deve tanto comprar a marca como ter uma atitude positiva em relação à mesma” (Oppermann, 2000, p. 79).

Neste sentido, Oliver (1999) desenvolveu um modelo de lealdade composto por quatro fases, onde o dividiu em duas principais dimensões: atitudinal e comportamental. A primeira dimensão é composta pela lealdade cognitiva, afetiva e conativa, e a segunda dimensão é composta pela lealdade de ação. De acordo com o mesmo, a lealdade cognitiva baseia-se na crença, no sentido em que indica que um consumidor prefere uma marca às suas alternativas (Oliver, 1999). Essa crença é criada a partir da experiência, isto é, de um conjunto de informações recolhidas. Por outras palavras, o consumidor foca-se nos custos e benefícios, no desempenho da marca a nível funcional ou estético. Assim, o consumidor ao identificar que a marca satisfaz as suas expectativas, começa aos poucos a produzir emoções e sentimentos pela marca, tornando-a parte da sua experiência (Oliver, 1999). De seguida, está presente a



## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

lealdade afetiva devido ao desenvolvimento de uma atitude ou afeto relativamente à marca, sendo desejável um nível de compromisso mais profundo. Todavia, esta fase da lealdade pode estar sujeita a mudança, devido à comparabilidade entre marcas e as suas ofertas. Após esta fase, surge a lealdade conativa que envolve o nível de “compromisso específico de recompra da marca”, contudo, apesar do consumidor desejar realizar a ação antecipada, a mesma pode não conduzir à compra real (Oliver, 1999, p.35). Concluindo, a quarta e última fase do modelo, isto é, a lealdade de ação, é o ponto onde a intenção gerada na fase anterior se converte em ação, ou seja, o consumidor compromete-se a recomprar. Tal acontece devido ao desejo complementar de superar possíveis obstáculos que impeçam o resultado necessário e a eventual reaquisição.

Em suma, os consumidores tornam-se em primeiro lugar cognitivamente leais, de seguida afetivamente leais, bem como mais tarde conativamente leais, sendo que por fim a sua lealdade resulta num comportamento (Oliver, 1999).

### 2.2.2. Imagem do Destino

Na base da construção de uma marca de destino poderosa está presente essencialmente a imagem e a personalidade do destino (Chen & Phou, 2013). É notória a existência de uma relação entre a imagem de um destino, a marca de destino, a personalidade da marca e a autoimagem do turista, na medida em que “a marca de destino constitui o núcleo da imagem de destino e a personalidade da marca constitui o núcleo de uma marca de destino de sucesso” (Murphy et al., 2007, p. 46).

No contexto turístico, a personalidade da marca, referente à personalidade do destino, segundo Ekinci (2003), dá vida à imagem do destino. Tal como os indivíduos, cada destino turístico possui características de personalidade díspares. Na prática, a personalidade da marca utiliza “traços de personalidade humana para descrever um destino” (Chen & Phou, 2013, p. 270), isto é, para descrever uma imagem de destino (Ekinci, 2003). Por conseguinte, a atribuição de características humanas aos destinos resulta na formação de relações emocionais fortes, ou seja, um destino ao ter uma personalidade bem estabelecida permite que os consumidores desenvolvam laços emocionais com certos lugares, dado que o turista acredita que o destino irá satisfazer as suas necessidades (Chen & Phou, 2013). Assim, a eficácia da marca de destino define-se pelo estabelecimento de uma personalidade rica e relevante que remete para uma ligação à autoimagem do turista através das suas motivações (Chen & Phou, 2013; Murphy et al., 2007). Segundo a literatura, “os indivíduos formam uma correspondência entre a sua própria imagem e a imagem do destino” (Ahn et al., 2013, p. 720). Por outras palavras, os turistas constatarem que a imagem do destino equivale ao seu autoconceito, reforçando o seu eu simbólico (Chen et al., 2020). Desta forma, o nível de correspondência entre a marca e o indivíduo produz atitudes favoráveis, emoções positivas e um sentimento de pertença relativamente à marca de destino, ou seja, existe uma probabilidade maior do turista visitar o destino (Murphy et al., 2007). Tal acontece devido ao facto dos consumidores se envolverem com bens ou serviços que expressem as suas identidades

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

(Murphy et al., 2007). Em suma, a personalidade do destino auxilia a diferenciar os destinos (Hultman et al., 2015) e influencia quer as preferências quer a escolha, sendo considerado como um potencial preditor dos comportamentos de compra dos turistas (Chen & Phou, 2013). Igualmente, a auto congruência exerce um papel altamente útil para explicar e prever o comportamento do consumidor (Chen et al., 2020), dado que afeta a escolha, preferência, lealdade, satisfação e a intenção de visitar o destino (Ahn et al., 2013). Por outras palavras, a auto congruência da marca deriva do autoconceito, que é nada mais do que a forma como os indivíduos pensam de si próprios (Chen et al., 2020). Embora a personalidade do destino e a auto congruência sejam conceitos importantes para entender a temática deste estudo, não serão analisados especificamente por estarem fora do escopo do presente trabalho.

A imagem do destino, por outro lado, contribui para a formação e sucesso da marca no mercado, na medida em que, ao projetar uma imagem positiva do destino, este terá uma forte posição no mercado (Tasci & Kozak, 2006). Neste sentido, a imagem do destino é considerada como um instrumento significativo de gestão, capaz de mover o mercado da indústria turística (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Por conseguinte, define-se imagem do destino - ou imagem global, segundo Afshardoost e Eshaghi (2020) - como a soma total de crenças, ideias e impressões que um turista detém em relação a um determinado lugar (Chen & Phou, 2013; Ekinci, 2003; Tasci & Kozak, 2006). Porém, é de realçar que na literatura este conceito e os seus componentes não estão devidamente definidos (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Daí alguns investigadores definirem a imagem do destino como uma construção bidimensional e outros como uma construção unidimensional (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Assim como, existem outros, tal como esta dissertação, que definem este conceito como amplo, composto e multidimensional (Afshardoost & Eshaghi, 2020), que apresenta três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Chen & Phou, 2013; Stylos et al., 2017). Contudo, a forma como é medido este conceito depende do objetivo da investigação (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Não obstante, a dimensão cognitiva refere-se às crenças e conhecimentos de um indivíduo sobre os atributos físicos – recursos e atrações (Pratminingsih et al., 2014) - de um destino, tornando-se possível criar uma imagem mental do mesmo (Afshardoost & Eshaghi, 2020), podendo variar de pessoa para pessoa (Ekinci, 2003). A componente afetiva refere-se à “avaliação da qualidade afetiva dos sentimentos em relação aos atributos e ao ambiente circundante” (Chen & Phou, 2013, p. 270). Por outras palavras, esta componente exerce uma função determinante nos indivíduos, dado que influencia as suas intenções comportamentais, na medida em que se consegue justificar/compreender as respostas e as emoções sentidas pelo indivíduo relativamente ao destino (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Por fim a componente conativa é considerada semelhante ao comportamento, sendo que evolui a partir de imagens cognitivas e afetivas, isto é, fornece “informações mais concretas e interpretativas relativamente à singularidade de um destino” (Chen & Phou, 2013, p. 270). Além disso, esta componente antecede a intenção de alcançar um propósito (Afshardoost & Eshaghi, 2020), isto é, a partir dela os turistas consideram o lugar como um possível destino a ser visitado no futuro (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Stylos et al., 2017).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

Segundo a literatura, a imagem do destino é ainda considerada como um dos componentes fundamentais que influencia as intenções comportamentais dos indivíduos (Liu et al., 2017). Ou seja, é capaz de afetar o processo de seleção e as intenções futuras dos turistas (Afshardoost & Eshaghi, 2020), na medida em que o comportamento é afetado antes e depois da viagem. A imagem do destino pode ainda afetar a percepção do turista quando o mesmo se encontra no destino, ou seja, é capaz de alterar também a avaliação que o indivíduo detém do destino (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Não obstante, é de referir que, apesar da imagem do destino ser capaz de afetar o desejo de visitar um destino, a mesma tem uma influência maior sobre a lealdade dos turistas aquando da primeira visita ao destino (Liu et al., 2017). Segundo Stylos et al. (2017, p. 18), os turistas “são mais propensos a selecionar um destino se tiverem uma forte imagem positiva do mesmo”. Em suma, a imagem do destino desempenha um papel relevante na criação de lealdade turística (Chen & Phou, 2013; Liu et al., 2017). Neste sentido, criou-se a seguinte proposição:

***P1: A imagem do destino permite a criação de lealdade ao destino.***

### 2.2.3. Satisfação Turística

Ao analisar a literatura quanto ao comportamento do consumidor e ao comportamento turístico, verificou-se ser fundamental entender o significado e os efeitos inerentes à satisfação, visto que a mesma influencia o consumo de produtos e serviços, a escolha do destino e a decisão de regresso (Chen & Phou, 2013).

Define-se satisfação como um estado emocional (Pestana et al., 2020), um resultado da avaliação pós-compra do consumidor com base nas suas expectativas relativamente ao desempenho do produto ou serviço, causando uma comparação entre alternativas e experiências (Antón et al., 2017). Ou seja, pretende entender “se a alternativa escolhida satisfaz ou excede a expectativa” (Jang & Feng, 2007, p. 582). De igual modo, a satisfação turística é avaliada “em função da expectativa pré-viagem e da experiência pós-viagem” (Chen & Phou, 2013, p. 271), tornando-se num antecedente crítico da lealdade ao destino (Carvache-Franco et al., 2020), bem como da intenção de visitar (Pratminingsih et al., 2014). Por outras palavras, o turista torna-se propenso a visitar o destino caso esteja satisfeito com a sua experiência (Hassan & Soliman, 2021; Liu et al., 2017). Isto é, a experiência anterior influencia os comportamentos futuros dos turistas e a sua satisfação, dado que afeta a seleção do destino, bem como a percepção da imagem do mesmo nas viagens seguintes (Liu et al., 2017). Por exemplo, uma experiência anterior satisfatória transmite segurança, devido à baixa probabilidade de o turista sofrer uma experiência desagradável no futuro (Liu et al., 2017), para além de se tornar numa consciencialização, como também numa procura mais consciente, diversificada e detalhada de informação (Oppermann, 2000). Este motivo leva os investigadores a alegarem ser a justificação “mais comum que antecipa a razão pela qual os turistas repetem uma experiência” (Petrick et al., 2001, p. 43). Não obstante, é importante realçar que muitos investigadores excluíram o comportamento passado como antecedente do

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

comportamento e intenções futuras, “devido ao seu suposto valor explicativo limitado de repetição comportamental” (Petrick et al., 2011, p. 42).

A satisfação do destino define-se, assim, como a capacidade do mesmo em satisfazer as necessidades e expectativas de viagem dos turistas, obtendo uma reação emocional dos mesmos (Chen & Phou, 2013). Contrariamente, as decisões de compra dos turistas e a sua satisfação podem ser afetadas também pelas emoções (Pestana et al., 2020). Isto é, um turista sentir-se-á satisfeito com um destino se evocar emoções positivas quando o visita (Liu et al., 2017). Em suma, a satisfação irá influenciar a lealdade, após uma série de episódios frequentes satisfatórios (Oliver, 1999), ou seja, uma elevada satisfação turística poderá levar a uma maior lealdade do consumidor, bem como rentabilidade e aumento da quota de mercado (Pratminingsih et al., 2014). Contudo, e apesar de neste estudo se aceitar a ideia de que ter consumidores satisfeitos é uma condição para a recompra de um artigo, são vários os autores que manifestam dúvidas e reservas a esta premissa (Antón et al., 2017; Oliver, 1999). Tais autores referem que “após um certo nível de satisfação, níveis mais elevados de satisfação em relação ao destino quase não têm impacto na repetição da visita” (Antón et al., 2017, p. 240). Neste sentido, Antón et al. (2017) indicam que um turista torna-se mais propenso a visitar novos destinos quando existe uma plena familiarização que esse destino lhe proporciona, isto é, quando as suas expectativas são realizadas e todos os motivos que tinha para regressar ao mesmo local se esgotaram. Por outras palavras, “a simples satisfação dos consumidores pode não ser suficiente para o sucesso contínuo no mercado competitivo de hoje, e que a satisfação nem sempre leva à lealdade do cliente” (Chen & Phou, 2013, p. 269). Também existe a possibilidade de o turista se desinteressar pelo destino (Antón et al., 2017).

Assim, independentemente de os consumidores leais serem considerados como tipicamente mais satisfeitos, a satisfação torna-se um antecedente não fiável da lealdade, passando a ser considerado apenas como um *input* ao comportamento da lealdade (Oliver, 1999). Não obstante, criou-se a seguinte proposição:

***P2: A satisfação turística permite o desenvolvimento da lealdade ao destino.***

### 2.2.4. Apego ao Destino

No que toca às marcas, o apego é considerado um compromisso mais duradouro, devido à criação de um elo entre a marca e o consumidor ou entre um indivíduo e um objeto específico (Chen & Phou, 2013). Caracteriza-se apego ao lugar pela existência de uma ligação ou vínculo positivo entre o indivíduo e um ambiente físico (Chen & Phou, 2013; Dwyer et al., 2019; Patwardhan et al., 2020a; Stylos et al., 2017). Por outras palavras, este vínculo resulta da interação que o indivíduo tem com o lugar, bem como das suas interações sociais que se desenrolam nesse mesmo lugar (Daryanto & Song, 2021). Neste sentido, este conceito envolve um conjunto de “interações de afeto e emoções, conhecimentos e crenças, e comportamentos e ações” (Stylos et al., 2017, p. 19), que cria um significado para o indivíduo proporcionando-lhe um sentimento de pertença ao lugar, promovendo a participação em atividades cívicas (Daryanto & Song, 2021). Não obstante, o apego de um indivíduo a um

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

determinado local irá comprometer instantaneamente a forma como o mesmo experienciará um evento, como também as emoções que se formam em resultado do mesmo (Patwardhan et al., 2020b). As emoções, segundo Pestana et al. (2020), são consideradas como um vínculo entre o indivíduo e o ambiente, na medida em que “se um destino não suscita uma emoção no sujeito, este não lhe dá qualquer atenção” (Pestana et al., 2020, p. 3). Por exemplo, os sentimentos e emoções produzidos durante a estadia num destino permanecem na memória do turista, ao longo da sua vida (Pestana et al., 2020). Além disso, no que toca ao destino, os laços emocionais criados podem ser desenvolvidos após uma ou mais visitas, contudo, segundo a literatura, é possível desenvolver sentimentos fortes por um lugar nunca visitado (Chen & Phou, 2013). No turismo, esta associação emocional com um destino torna-se num fator crítico, uma vez que, as experiências emocionais aparecem como antecedentes da lealdade (Patwardhan et al., 2020b). Tal acontece dado que “as experiências emocionais dos indivíduos desempenham um papel fulcral no desenvolvimento de laços com o lugar” (Patwardhan et al., 2020b, p. 10). Contudo, em alguns estudos as experiências emocionais podem também aparecer como antecedentes da satisfação (Patwardhan et al., 2020b).

É de referir que na literatura este conceito, embora englobe sobretudo emoções e interações (Patwardhan et al., 2020a), o mesmo é abordado de diversas formas, sendo a abordagem bidimensional a mais aceite, que consiste na dependência e a identidade do lugar (Dwyer et al., 2019; Patwardhan et al., 2020a; Patwardhan et al., 2020b; Stylos et al., 2017). A primeira dimensão refere-se “à forma como as características físicas ou atributos específicos de um lugar satisfazem as necessidades dos visitantes” (Patwardhan et al., 2020b, p. 10), ou seja, é uma avaliação funcional do lugar (Daryanto & Song, 2021), uma vez que compara alternativas com propriedades similares (Dwyer et al., 2019). A segunda dimensão, identidade do lugar, capta “o vínculo simbólico ou emocional a um lugar, bem como aborda a forma como os lugares oferecem aos indivíduos as oportunidades de expressar e afirmar a sua identidade” (Patwardhan et al., 2020b, p. 10), fazendo com que o indivíduo sinta que pertence ao lugar (Patwardhan et al., 2020a). Todavia, existem investigadores que optam por uma abordagem multidimensional que engloba, além das dimensões já referidas, o vínculo afetivo e o vínculo social (Daryanto & Song, 2021; Patwardhan et al., 2020a). Isto é, o primeiro vínculo refere-se ao amor por um lugar ou aos sentimentos individuais, já o segundo vínculo é referente ao sentimento de pertença ou pertença a um grupo social dentro de um lugar (Daryanto & Song, 2021). Além destas abordagens, existe ainda a possibilidade de estudar o apego ao lugar como um conceito global, que descreve os sentimentos gerais ou a ligação dos indivíduos a um local (Daryanto & Song, 2021). Embora ainda não exista um acordo relativamente ao tipo e número de dimensões (Daryanto & Song, 2021), dado que varia consoante a amostra e o contexto, ou seja, de estudo para estudo (Dwyer et al., 2019).

Em suma, o apego ao lugar é de extrema importância para o desenvolvimento do planeamento turístico, visto que o turismo afeta não só o aspeto como também o significado dos lugares, as ligações entre indivíduos, bem como as ligações dos indivíduos com os diversos lugares do destino (Patwardhan

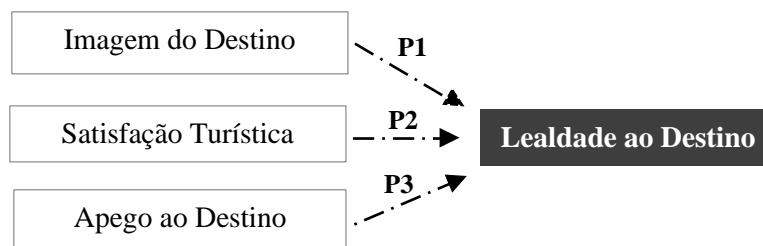
## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

et al., 2020b). Além disso, segundo a investigação do turismo, o apego ao lugar fornece provas para a compreensão do comportamento futuro turístico (Patwardhan et al., 2020b). Neste sentido, o apego ao lugar é um antecedente da lealdade ao destino (Patwardhan et al., 2020a). É importante referir que, segundo Oliver (1999), a lealdade pode não surgir caso o objeto seja comum e caso haja substituições exatas do mesmo. Por conseguinte, coloca-se a seguinte proposição:

***P3: O apego ao destino permite o desenvolvimento da lealdade ao destino.***

### ***2.3. Modelo Conceptual***

Com a finalidade de responder à questão de investigação e com o apoio da revisão de literatura anteriormente apresentada, é proposto na Figura 1 o modelo conceptual. O modelo apresentado irá permitir, deste modo, aprofundar os conhecimentos e *insights* acerca da intenção de visitar um destino turístico, que, como já referido anteriormente, apresenta-se como o foco da investigação, sendo que será representado pela lealdade ao destino, na medida em que esta determina o nível da intenção do turista de visitar um determinado destino (Patwardhan et al., 2020a). Mais precisamente, o modelo pretende dar resposta ao segundo objetivo específico do estudo, na medida em que irá investigar o papel da imagem do destino, satisfação turística e apego ao destino no desenvolvimento de intenções comportamentais, ou seja, na lealdade ao destino.



**Figura 1-** Modelo Conceptual

*Nota: Elaboração Própria.*

### 3. Metodologia

De modo a dar resposta à questão e objetivos de investigação, o presente capítulo apresenta e estrutura as escolhas metodológicas que iram guiar a presente dissertação, juntamente com a caracterização da amostra.

#### 3.1. *Propósito e Tipo de Estudo*

A partir dos objetivos traçados e da natureza da investigação, a presente dissertação baseia-se numa filosofia interpretativista, na medida em que tenta criar e obter novas compreensões e interpretações a partir de contextos sociais (Saunders et al., 2016). A presente investigação recorre a uma abordagem de carácter abduutivo, que combina a dedução com a indução, tendo por base o teste de proposições baseadas em teoria existe, bem como a geração ou modificação de uma teoria a partir da recolha de dados. Permite-se neste sentido, investigar um fenómeno, clarificar padrões e identificar temas (Saunders et al., 2016).

A presente dissertação idealiza, deste modo, um propósito exploratório, uma vez que pretender esclarecer a compreensão de um fenómeno, do qual existe alguma incerteza. Considera-se ser, assim, uma estratégia de pesquisa ideal para descobrir acontecimentos e obter novos *insights*, dado o seu cariz adaptável e flexível (Saunders et al., 2016). A análise será realizada na perspetiva dos consumidores, especificamente em relação à revisita do Destino Madeira, o que faz com que a escolha metodológica recaia sobre um estudo qualitativo mono-método associado a uma estratégia de investigação por inquérito, através do uso de entrevistas semiestruturadas. Neste sentido, possibilitará a obtenção de respostas mais aprofundadas e completas sobre opiniões, motivações e sentimentos dos inquiridos, permitindo uma melhor compreensão do tema e do destino (Saunders et al., 2016).

No que toca ao horizonte temporal da investigação, trata-se de um estudo *cross-sectional*, na medida em que se realizará num único momento do tempo e num intervalo temporal pré-definido (Saunders et al., 2016).

#### 3.2. *População e Amostra*

A população da investigação será caracterizada por turistas nacionais e internacionais que tenham visitado a Ilha da Madeira mais do que uma vez. Os critérios de inclusão que compõe a amostra da população são indivíduos de diversas nacionalidades e de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, bem como indivíduos que tenham visitado a Ilha da Madeira pelo menos duas vezes. No que toca à definição da nacionalidade dos turistas, o objetivo foi representar os principais países que visitam a Ilha. Neste seguimento, em fevereiro de 2022, o Reino Unido dominava 24,6% das dormidas, seguido da Alemanha com 18,9%, em terceiro lugar Portugal com 16,4%, e França que representava 4,7% das dormidas no alojamento turístico da RAM (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2022b).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

Neste sentido, e tendo em conta o tipo de estudo que esta investigação segue, tornar-se-á necessário recorrer às técnicas de amostragem não-probabilística, mais especificamente às amostragens criteriosa e por conveniência - *Homogeneous Purposive e Judgmental* - de modo a selecionar uma amostra da população com características semelhantes, ou seja, com base em critérios específicos através do julgamento do investigador. A partir das técnicas em questão será possível explorar com maior profundidade o fenómeno (Saunders et al., 2016). No entanto, apesar do enviesamento envolvido e da amostra da população não ser representativa, a amostragem por conveniência é a mais conveniente dado que torna os inquiridos acessíveis, ou seja, iram encontrar-se num determinado local e momento preciso (Saunders et al., 2016). No que toca ao tamanho da amostra, Saunders et al. (2016) indicam que para uma investigação com estas características o intervalo da amostra deveria variar entre 5 e 25 entrevistas semiestruturadas. No entanto, é referido no mesmo que 12 entrevistas provavelmente não serão suficientes. Neste sentido, para a presente investigação considera-se que um intervalo entre 15 e 25 adequado (Saunders et al., 2016). Assim sendo, foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas.

### **3.3. Método de Recolha de Dados**

No que diz respeito ao método de recolha de dados, primeiramente foram recolhidos dados secundários com o propósito de contextualizar e suportar teoricamente o problema de investigação, mais precisamente, na formulação da questão de investigação, na revisão de literatura e outros conceitos subjacentes ao tema e destino Madeira. Neste sentido, os dados encontravam-se disponíveis online em websites, sob a forma de fontes organizacionais, documentais, governamentais e media, bem como em bases de dados bibliográficos e jornais científicos.

Por conseguinte, para a realização do estudo foi também necessário proceder à recolha de dados primários. Dado que se trata de um estudo mono-método qualitativo, foi aplicado apenas uma técnica de recolha de dados, mais especificamente, a entrevista. Assim, de modo a dar resposta à questão e objetivos de investigação, realizaram-se entrevistas semiestruturadas, permitindo um maior aprofundamento do tema. O guião das entrevistas apresenta tópicos semiestruturados permitindo uma entrevista mais rica e elaborada, bem como uma certa flexibilidade. O processo de preparação do guião das entrevistas iniciou-se por averiguar os conceitos a estudar que correspondiam aos objetivos de investigação, bem como entender quais os dados do perfil dos turistas necessários para o estudo. Seguidamente, elaborou-se os tópicos das questões para cada conceito, bem como posteriormente procedeu-se à sua formulação e ordenação lógica. Numa fase final, selecionou-se as questões principais e as mesmas foram reformuladas. Em suma, o guião base das entrevistas é composto por seis blocos – validação dos requisitos de perfil, lealdade e motivos de revisita, desenvolvimento da imagem do destino, desenvolvimento da satisfação turística, desenvolvimento do apego ao destino e perfil sociodemográfico – apresentando um total de trinta e seis perguntas. Após a realização do pré-teste, realizado junto de três indivíduos, precedeu-se a algumas alterações com o intuito de melhorar a



## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

compreensão das questões, obtendo-se assim o guião final da entrevista em português e em inglês (Anexo 2).

Por fim, e de modo a proceder à realização das entrevistas, os indivíduos foram selecionados de diversas formas, mais precisamente através do grupo do *Facebook*, “*This is Madeira Island*”, dado que aqui se encontra uma “comunidade” que partilha informações, fotos e vídeos, além de notícias sobre a Ilha. Além disso, os indivíduos foram ainda selecionados através de contactos pessoais, bem como por se encontrarem em estabelecimentos hoteleiros no Funchal, capital do Arquipélago da Madeira, dado que é onde se situa a maioria das unidades hoteleiras (Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022e), onde primeiramente foi pedido autorização junto à receção dos estabelecimentos a permissão para contactar os turistas. As entrevistas foram maioritariamente efetuadas *on-line*, sendo ainda efetuadas por telemóvel e presencialmente, e realizadas em português e inglês. Com a autorização dos entrevistados procedeu-se à gravação em áudio das entrevistas, onde cada uma teve a duração média de cerca de trinta minutos e decorreram entre 30 de julho a 26 de agosto de 2021.

### **3.4. Tratamento e Análise de Dados**

Após a recolha de dados, realizou-se a transcrição das gravações das entrevistas na íntegra para o computador, bem como foi feita a revisão das mesmas. A gravação e transcrição de todos os dados recolhidos dos participantes preservaram o anonimato e confidencialidade dos mesmos, sendo que foram exclusivamente utilizados para a presente investigação.

De seguida, procedeu-se à análise dos dados, mais precisamente das entrevistas, recorrendo à análise de conteúdo que permitiu analisar e descrever o conteúdo de entrevistas através da transcrição ou gravação das mesmas, de modo a codificar e categorizar os dados quantitativamente, permitindo a observação de mudanças, tendências e padrões (Saunders et al., 2016). Assim, através do *software* de análise qualitativa de dados, MAXQDA, foi dado início ao processo de análise, sendo que primeiramente importaram-se as entrevistas transcritas a computador. De seguida, foi realizado o tratamento dos dados, isto é, transcrição, organização e codificação de categorias (construtos) e subcategorias (dimensões) da informação proveniente das perguntas realizadas e das respostas obtidas. A codificação levou à retirada de conclusões que apoiam o desenvolvimento de explicações teóricas, a partir da análise e interpretação dos dados codificados, mais especificamente através da análise de frequências dos indicadores. É de referir que os *outputs* da análise, mais precisamente as nuvens de palavras, foram criados *online* através do *site* <https://infogram.com/>.

Em suma, com recurso ao *software* MAXQDA, primeiramente foram apresentados 1915 códigos após a transcrição das entrevistas e eliminados 12 códigos durante a sua validação, o que resultou em 1903 códigos acordados. O coeficiente de concordância situou-se nos 99,37%, garantindo deste modo a fiabilidade dos resultados. Neste sentido, foram criadas 19 categorias e 144 subcategorias (ver Anexo 3), na medida em que as categorias criadas se relacionam diretamente com as perguntas

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

colocadas e as subcategorias estão relacionadas com as palavras-chave identificadas nas respostas dos participantes. Para além da validação dos códigos, todo o restante processo de análise das entrevistas foi também revisto e avaliado pela orientadora da presente dissertação.

### **3.5 Critérios de Qualidade**

Para que uma investigação seja considerada credível e de alta qualidade torna-se necessário garantir, independentemente do tipo e natureza da investigação, a sua validade e fiabilidade, devido às limitações que os métodos de pesquisa apresentam. Sendo que o mesmo acontece com a presente dissertação e dada a sua natureza qualitativa, adotaram-se como principais critérios de qualidade: *Dependability*, *Credibility* e *Transferability* (Saunders et al., 2016). Paralelamente, existe uma série de ações e técnicas específicas que asseguram os critérios mencionados.

Segundo Saunders et al. (2016), o primeiro critério remete para a fiabilidade, no sentido em que, numa investigação interpretativista, o foco do estudo provavelmente será alterado conforme a pesquisa se desenrola. Neste sentido, é necessário proceder ao registo das diversas alterações à medida que a investigação avança, de modo a produzir uma investigação fiável (Saunders et al., 2016). O segundo critério de qualidade é paralelo à validade interna e pretende garantir que haja uma correspondência na investigação entre “as representações das realidades socialmente construídas dos participantes” e o que eles realmente intencionavam (Saunders et al., 2016, p. 206). De forma a segurar tal correspondência é necessário: o envolvimento prolongado na investigação de forma a criar confiança e a recolha de dados suficientes; desenvolvimento de uma análise minuciosa aperfeiçoando todo o estudo sobre o fenómeno; verificação das interpretações dos participantes, dos dados e da análise; além de considerar uma segunda pessoa para discutir ideias e testar os resultados (Saunders et al., 2016). Por fim, a *transferability* ou validade externa/generalização corresponde à descrição completa das questões, contexto, interpretações e resultados, ou seja, é fornecido ao leitor a hipótese de avaliar a transferibilidade da investigação para outro contexto (Saunders et al., 2016).

Igualmente, no que toca às técnicas de recolha de dados, em específico as entrevistas semiestruturadas, evidenciam-se outras questões de qualidade como fatores contextuais, isto é, a relação social ou cultural entre o entrevistador e o entrevistado, bem como o enviesamento do investigador e enviesamento de resposta. Neste sentido, a imparcialidade torna-se num fator crucial, dado que não são exercidos juízos de valor, nem existe influência e perceções controversas sobre os entrevistados.

### **3.6. Caracterização da Amostra**

A amostra da presente investigação foi constituída por 16 entrevistados, dos quais oito indivíduos eram do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino, e apresentavam idades compreendidas entre os 23 e os 75 anos. Todos os entrevistados visitaram a Ilha da Madeira pelo menos duas vezes, sendo o número máximo de visitas 25 vezes. Predominantemente, os entrevistados visitam

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

a Ilha acompanhados pela família e amigos, sendo que dois vêm com a namorada/o e um vem sozinho. Relativamente à nacionalidade dos entrevistados, seis eram do Reino Unido, cinco de Portugal, sendo os restantes da Rússia, Bélgica, Noruega e Polónia. No que toca à formação académica, a grande maioria dos entrevistados tem mestrado, seguido de cinco indivíduos com licenciatura, um indivíduo com ensino básico e outro com ensino secundário. Além disso, 14 entrevistados ainda mantêm uma ocupação profissional, dos quais três trabalham nas áreas de entretenimento, cultura e desporto, sendo os restantes reformados. Foram ainda solicitadas informações sobre a reserva das viagens, verificando-se que havia três entrevistados com *timeshare* sendo que para a maioria dos entrevistados a reserva da viagem ocorre entre 3 a 9 meses. Não obstante, os 16 entrevistados cumprem todos os requisitos de validação de perfil, como também será preservado o anonimato de cada um. Neste sentido, e como consta na tabela seguinte (Tabela 1), são apresentados todos os dados dos entrevistados, sendo atribuído a cada indivíduo um número.

**Tabela 1** - Caracterização da amostra dos entrevistados

Entrevista		Idade	Sexo	Nº Visitas	Nacionalidade	Formação Académica	Ocupação Profissional	Reserva de Viagem	Entrevista Realizada
	<b>1</b>	23	M	2	Portugal	Mestrado	Trabalhador	2 meses	Telemóvel
	<b>2</b>	23	M	2	Portugal	Mestrado	Trabalhador	3 a 4 meses	Telemóvel
	<b>3</b>	23	M	6	Portugal	Licenciatura	Trabalhador	3 meses a 1 ano	<i>On-line</i>
	<b>4</b>	24	F	7	Polónia	Mestrado	Trabalhador	1 a 2 semanas	<i>On-line</i>
	<b>5</b>	28	M	4	Portugal	Ensino Básico	Trabalhador	2 meses	<i>On-line</i>
	<b>6</b>	40	M	19	Reino Unido	Licenciatura	Trabalhador	6 meses	<i>On-line</i>
	<b>7</b>	41	M	22	Holanda	Mestrado	Trabalhador	3 a 9 meses	<i>On-line</i>
	<b>8</b>	45	M	5	Reino Unido	Ensino Secundário	Trabalhador	1 mês	<i>On-line</i>
	<b>9</b>	46	M	11	Reino Unido	Licenciatura	Trabalhador	Timeshare	<i>On-line</i>
	<b>10</b>	48	F	3	Rússia	Mestrado	Trabalhador	2 a 7 dias	Presencial
	<b>11</b>	58	F	25	Reino Unido	Mestrado	Reformado	Timeshare	<i>On-line</i>
	<b>12</b>	58	F	14	Portugal	Licenciatura	Trabalhador	3 a 5 meses	Telemóvel
	<b>13</b>	59	F	3	Reino Unido	Mestrado	Trabalhador	6 meses	<i>On-line</i>
	<b>14</b>	60	F	20	Bélgica	Mestrado	Trabalhador	2 a 3 meses	<i>On-line</i>
	<b>15</b>	67	F	20	Reino Unido	Licenciatura	Trabalhador	Timeshare	<i>On-line</i>
<b>16</b>	75	F	10	Noruega	Mestrado	Reformado	9 meses	<i>On-line</i>	

*Nota: Elaboração Própria*

#### 4. Análise de Resultados e Discussão

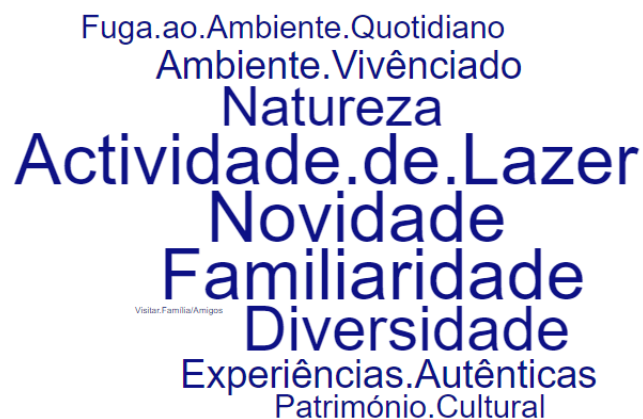
No presente capítulo realiza-se a análise e interpretação dos dados recolhidos provenientes das entrevistas semiestruturadas realizadas. Juntamente é apresentada a discussão de resultados com base na literatura existente, de forma a estabelecer uma comparação e a validação das proposições de investigação.

##### 4.1. Análise das Motivações Turísticas

Sendo que por detrás de todo o comportamento do consumidor está presente a motivação, analisou-se as duas primeiras questões das entrevistas, no sentido de compreender em primeiro lugar os motivos da revisita ao Destino Madeira e em segundo os motivos que levam os entrevistados a viajar para o destino. Relativamente à primeira, as subcategorias que os entrevistados destacaram são a hospitalidade da comunidade local, o ambiente vivenciado e o afeto que sentem pela Ilha, bem como ainda referiram a natureza, a diversidade e a possibilidade de visitar família/amigos, como motivos que os fazem retornar à Ilha da Madeira. De seguida, indicaram a novidade, a familiaridade e as atividades de lazer, bem como a diversidade e a natureza como motivos para viajar para a Ilha. As figuras seguintes (Figura 1 e Figura 2) ilustram as palavras mais frequentes referidas em ambas as questões.



**Figura 2** - Nuvem de palavras mais frequentes na categoria Motivos de Revisita



**Figura 3** - Nuvem de palavras mais frequentes na categoria Motivos para Viajar

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

Em suma, todos estes motivos vão de encontro a algumas razões apresentadas na literatura por vários autores, sendo que ao analisar ambas as motivações turísticas verificou-se que a diversidade e a natureza são duas das razões mais fortes que atraem e retêm os turistas. Não obstante, apesar de a novidade ser algo inerente aos viajantes, como refere Antón et al. (2017), foi possível averiguar também que em pé de igualdade, segundo os entrevistados, está a familiaridade. Por outras palavras, o facto de os entrevistados estarem profundamente conectados com o destino, resulta numa maior vontade de revisitar, segundo Kumar e Kaushik (2020):

*“Bem, quando venho à Madeira, é como vir a uma segunda casa, porque eu já estive aqui diversas vezes. Eu dou quase sempre os mesmos passeios quase todas as vezes que venho. Eu uso os transportes públicos. Eu sinto-me em casa lá, agora. Porque eu sei onde ficar, ir, comer, sei como funciona o sistema dos autocarros, conheço os restaurantes e supermercados.”* (Verbatim, E16).

### **4.2. Perceção da Lealdade ao Destino**

O desenvolvimento da Lealdade ao Destino foi explorado através do modelo desenvolvido por Oliver (1999), composto por quatro fases. Aquando da análise da primeira fase do modelo, **Lealdade Cognitiva**, averiguou-se que os entrevistados vão de encontro ao que foi definido por Oliver (1999), no sentido em que o Destino Madeira satisfaz as expectativas dos entrevistados, dado que metade tem preferência pela Ilha:

*“Não, na verdade não existe nenhum outro lugar. Como eu disse já estive em vários sítios (...). Mas quando se trata de passar férias eu retorno, mesmo que seja 1 a 2 vezes por ano. Ou seja, eu escolho definitivamente sempre a Madeira. Eu viajo muito, mas retorno sempre à Madeira. Esta é a primeira vez num ano que eu pude voltar, devido ao covid.”* (Verbatim, E06).

Contudo, a outra metade dos entrevistados, embora considere outras alternativas de viagem, como os Açores que foi mencionado por cinco entrevistados, a sua preferência pela Ilha é notável – *“Malta. Malta também é bela e faz-me sentir bem, mas a Madeira faz-me sentir ainda melhor.”* (Verbatim, E13). Adicionalmente, os entrevistados em unanimidade reportaram que sentiram uma evolução na Ilha com o passar dos anos – *“Mas dos anos que eu passei na Madeira, que foi ao longo de 20 anos, eu vi a Ilha a crescer e a crescer devido ao turismo.”* (Verbatim, E07) – sentida em vários níveis - *“Mas sim, até mesmo em condições a nível social e tudo, acho que houve uma grande evolução desde 88 até cá, sem dúvida.”* (Verbatim, E12). Isto pode ter influenciado a experiência dos entrevistados durante as suas viagens, dado que houve um desenvolvimento a nível funcional e estético, verificando-se assim uma associação positiva com a primeira da fase da lealdade.

De seguida na **Lealdade Afetiva**, segunda fase do modelo, foi possível verificar que os entrevistados apresentavam um compromisso mais profundo com o Destino Madeira, na medida em que desenvolveram uma atitude positiva relativamente a alguns elementos únicos da Ilha. Neste sentido, em primeiro lugar é destacada a sociedade madeirense - *“(…) Toda a gente aqui é muito acolhedora e não*

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

*se sente que é um lugar turístico. É claro que tem as zonas turísticas, mas mesmo que se vá lá, os funcionários são muito simpáticos e as pessoas também. São as pessoas que tornam o sítio tão especial (...).*” (Verbatim, E06). Além disso, o mesmo entrevistado acrescenta sentir conforto aquando das suas viagens para o destino - *“Eu já estive em imensos destinos, mas aqui eu sinto-me relaxado, é como se estivesse em casa, é como família. (...).*” (Verbatim, E06). De seguida é destacado a experiência gastronómica, a diversidade e a natureza - *“Poncha, a gastronomia e as paisagens diferentes do habitual, que não há em mais lado nenhum.”* (Verbatim, E03). Mais precisamente porque *“(…) dos sítios onde eu já estive, a diversidade de ter o mar e a serra, a floresta, e a facilidade com que a pessoa está num sítio ou noutra, porque é relativamente acessível, acho que é das coisas que o distingue de todos os outros sítios que eu já estive.”* (Verbatim, E12).

Contudo, e tal como é referido na literatura por Oliver (1999), a fase em questão pode estar sujeita a mudanças. Ao analisar as memórias negativas dos entrevistados verificou-se que as mesmas se referiam sobretudo aos voos - *“E a pior é o aeroporto, por causa do clima. O avião não conseguia levantar e eu fiquei preso dentro do aeroporto, ou seja, o clima é um problema grande. E isso faz com que muitas pessoas não consigam chegar à Madeira, portanto é um problema muito grande (...).*” (Verbatim, E08). Porém, apesar de se referirem a aspetos fora do controle humano, de forma indireta podem influenciar a decisão do turista aquando da sua vinda à Madeira. Não obstante, é de referir que cinco entrevistados não conseguiram identificar nenhuma memória negativa - *“Mas acho que não tivemos nenhuma má experiência durante as férias na Ilha, pelo menos não me lembro.”* (Verbatim, E09). Sendo que no geral, os entrevistados apresentam uma maior concentração de memórias positivas, como por exemplo - *“Eu não posso dizer a melhor, porque tenho muitos muitos momentos altos, como estar no mar alto a ver baleias e golfinhos, estar em cima das montanhas e ver os raros pássaros pequenos nas árvores, as comidas fantásticas e brilhantes.”* (Verbatim, E15). Por outras palavras, *“A melhor recordação que eu tenho da madeira, é uma coisa super simples (...).*” (Verbatim, E12). Verificando-se assim uma associação positiva com a segunda fase da lealdade, dado que as recordações podem contribuir para o desenvolvimento e desejo de um compromisso com o destino.

É através da terceira fase do modelo, **Lealdade Conativa**, que Oliver (1999) defende existir um comprometimento de recompra de um serviço cuja expectativa pode não conduzir à realidade da verdadeira compra. Ao analisar as respostas dos entrevistados, foi possível averiguar que está presente nos entrevistados um desejo de revistar a Ilha da Madeira- *“Há mais sítios que eu gostava de ir, porque já ouvi falar ou porque já vi fotos. Eu gostava de voltar para explorar (...).*” (Verbatim, E03). Tal acontece dada à expectativa associada à Ilha, ou seja, *“Porque eu sei que vou ser bem-vinda, vai haver bom tempo (...).*” (Verbatim, E15). Por outras palavras, é *“um destino com mar limpo e boa temperatura, boas caminhadas, natureza, uma cidade calma e de fácil acesso (...).*” (Verbatim, E10). Isto origina também um compromisso entre os entrevistados e a Ilha, na medida em que os mesmos desejam ter um

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

futuro na Ilha – “*Eu quero voltar para trabalhar, se calhar até abrir uma escola de surf e trazer pessoas de fora para conhecerem a Ilha. Ou seja, quero voltar não só para viajar, mas para ficar mais tempo.*” (Verbatim, E04).

Concluindo, a partir da análise feita anteriormente foi possível averiguar que os entrevistados tornam-se primeiramente cognitivamente leais, de seguida afetivamente leais e por fim conativamente leais, respetivamente. No entanto, é na última fase do modelo, **Lealdade de Ação**, que a intenção se transforma em ação, segundo Oliver (1999). Ao analisar as respostas dos entrevistados, foi possível verificar que os entrevistados se comprometem a visitar o Destino, indicando uma forte ligação com o mesmo, ou seja, a sua lealdade perante a Ilha resulta num comportamento, estando de acordo com Oliver (1999):

*“Sim! Eu sou uma embaixadora da Madeira! Eu seria feliz se fosse uma embaixadora. A sério, eu trabalho com companhias internacionais e adorava levar a Madeira para dentro destas organizações e tentar um intercâmbio de ideias de negócio entre as pessoas. Então sim, eu ficaria muito satisfeita se eu conseguisse ajudar os negócios da Madeira.”* (Verbatim, E15).

Além disso, nove entrevistados demonstraram o desejo de superar obstáculos que os impediam de realizar o seu retorno à Ilha. Maioritariamente, seis entrevistados referem-se novamente aos voos, no entanto, e tendo em conta que não é algo próprio da Ilha, sete entrevistados apontaram não encontrar obstáculos:

*“Provavelmente, acessibilidade de voos, porque estamos um bocado limitados relativamente a voos no Aeroporto do Reino Unido, porque só há voos em alguns dias (...). Se fosse mais flexível e houvesse mais opções, nós íamos mais vezes. Relativamente à Madeira em si, não mudava nada. Nem quero mudar nada.”* (Verbatim, E09).

Não obstante, e apesar de neste estudo não ser avaliada a recomendação, verificou-se ao longo de cinco entrevistas uma ligação. Por outras palavras, os entrevistados referiram recomendar o destino a amigos e familiares, sendo que houve ainda quem realiza-se a sua primeira viagem para a Ilha graças a recomendações – “*(...) Mas existe alguns amigos que eu disse para virem à Madeira e sempre que eles vêm cá, eles acabam por voltar outra vez. Acontece com toda a gente (amigos, família) a quem eu recomendo a Ilha, toda a gente adora e acabam sempre por voltar.*” (Verbatim, E06).

### **4.3. Perceção da Imagem do Destino**

De forma a averiguar a imagem global que os entrevistados detêm do destino foi analisada cada uma das dimensões do conceito, neste caso a imagem cognitiva, afetiva e conativa.

Primeiramente, foi necessário entender o conhecimento que os entrevistados detêm sobre a Ilha. Para tal analisou-se a **Imagem Cognitiva**, primeira dimensão da Imagem do Destino. Com a análise averiguou-se que os entrevistados vêm a Ilha pela sua beleza natural e paisagens, bem como pelas

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

atividades e recursos que a Ilha lhes oferece, destacando como subcategorias a natureza, o lazer e a diversidade:

*“(...) Eu acho que imensas pessoas vêm pelo clima, mas também pelas coisas que se faz na Ilha. Tem imensas coisas para se fazer na Madeira que normalmente não há em outros destinos de férias (...), por exemplo tem de tudo, como o oceano, os desportos aquáticos, as viagens de barco, as baleias, os golfinhos, tem as levadas, as montanhas, teleféricos, como a cultura também e obviamente o bom tempo. Tem imensa variedade. (...)”* (Verbatim, E09).

Num panorama geral a maioria dos entrevistados criou uma imagem positiva da Ilha e de todos os seus atributos físicos e atrações. A partir daqui e segundo Afshardoost e Eshaghi (2020), tornou-se possível criar uma imagem mental do destino. Contudo, segundo Ekinci (2003), essa imagem pode variar entre os indivíduos, no entanto, verifica-se que nove entrevistados sentem-se satisfeitos – *“(...) Eu acho que estou bem servida com as coisas que a Ilha tem para oferecer.”* (Verbatim, E12). Por outras palavras, de um modo geral as imagens mentais dos entrevistados assemelham-se.

De seguida, ao analisar a **Imagem Afetiva**, segunda dimensão da imagem do destino, conseguiu-se entender as intenções comportamentais dos entrevistados, no sentido em que foi possível compreender as emoções que os mesmo sentem pelo destino. Assim, verificou-se que a subcategoria “criação de amizades” têm um grande impacto nas viagens dos entrevistados para Ilha, devido à sua relação com o povo madeirense e ambiente circundante - *“(...) eu acho que todas as vezes que venho faço amigos. Essa é uma das razões pela qual volto. (...)”* (Verbatim, E06). Além disso, muitas destas amizades são estabelecidas com trabalhadores e não só com outros visitantes: *“Já fiz muitos amigos que trabalham na indústria dos hotéis, restaurantes, na hospitalidade. Como também fiz amigos que também como eu são visitantes e vão à Madeira todos os anos na mesma altura. E eu também fiquei amiga de muitos músicos na Madeira.”* (Verbatim, E15). Não obstante, segundo os entrevistados, é graças à hospitalidade da comunidade local que se torna possível criar tais ligações - *“Gosto muito das pessoas, muito acolhedoras, sinto-me em casa.”* (Verbatim, E02). Consequentemente, o ambiente vivenciado na Ilha é considerado *“calmo, tranquilo e simpático, como as pessoas.”* (Verbatim, E03).

Concluindo, é através da análise feita anteriormente que a terceira dimensão da imagem do destino, **Imagem Conativa**, se irá formar. Por outras palavras, ao questionar os entrevistados sobre a avaliação global da Ilha, em termos emocionais e físicos, foi possível entender que está presente nos mesmos o desejo de visitar - *“Eu gostava de voltar à Madeira outra vez e outra vez.”* (Verbatim, E14). Neste sentido, verifica-se também que os entrevistados consideram o destino como uma possível viagem no futuro, dado que cinco entrevistados já se comprometeram a voltar, isto é, *“Com certeza absoluta que nós vamos voltar todos os anos, enquanto eu continuar a ter ajuda para voltar. É um grande prazer estar na Madeira. É a nossa grande viagem todos os anos. Normalmente vamos uma ou duas vezes por ano (...)”* (Verbatim, E15).



## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

De um modo geral, verificou-se que existe uma relação positiva entre as componentes da imagem do destino e a lealdade, dado que a imagem influencia o processo de seleção e as intenções futuras dos entrevistados, segundo Afshardoost e Eshaghi (2020) – “(...) *Eu tenho uma imagem superpositiva (...), que eu associo sempre a uma possível viagem à Madeira.*” (Verbatim, E01). A felicidade e a consistência são duas das razões que fortalecem tal relação, isto é, “(...) *Existe sempre uma continuidade, como também coisas novas, e isso é importante, as tradições e o que as pessoas valorizam. Eu acho que é muito importante.*” (Verbatim, E15). Por outras palavras, “*Sim, eu descobri onde quero estar algures no futuro.*” (Verbatim, E13). Deste modo, é possível validar através do presente estudo a **P1: A imagem do destino permite a criação da lealdade ao destino.**

### ***4.4. Perceção da Satisfação Turística***

A satisfação turística influencia o comportamento do consumidor em diversas fases da sua experiência, além da sua expectativa, tal como indicam Chen e Phou (2013). Primeiramente através da análise verificou-se que os entrevistados apresentam experiências positivas na Ilha, o que demonstra satisfação perante a sua experiência, e que pretendem visitar o destino – “*A minha experiência na Ilha é sempre excelente, nunca tive uma má experiência, só há coisas positivas.*” (Verbatim, E09). Esta ideia é reforçada devido à liberdade sentida pelos entrevistados aquando das suas viagens na Ilha – “*Eu sinto-me muito entusiasmado quando vou para a Madeira (...). As férias na Madeira são sempre uma ótima experiência. Podemos fazer o que quisermos, podemos ir beber para o bar, sair à noite, ir à discoteca, ser livres (...).*” (Verbatim, E07). Paralelamente, associada a estas experiências está presente um vínculo à Ilha – “*(...) Não há outro lugar que eu volte vezes sem conta. É apenas a Madeira que quero (...).*” (Verbatim, E16), por outras palavras, são “*Umas férias divertidas, mas suficientemente relaxantes para me sentir em casa.*” (Verbatim, E13).

Neste sentido, a **experiência anterior** revela-se fundamental na medida em que guia a satisfação e as escolhas futuras dos entrevistados. Tal é verificado pela unanimidade das respostas obtidas referentes às experiências positivas - “*Sim. Porque no fundo o mais importante é as memórias que nós levamos e que nos fazem voltar.*” (Verbatim, E09). Além disso, e tal como indicam Liu et al. (2017) e Oppermann (2000), a expectativa aumenta a satisfação dos entrevistados e torna-se na razão mais comum para os mesmos repetirem uma experiência, indo ao encontro também do que afirmam Petrick et al. (2001):

*“(...) Porque eu já sei o que é que conto, não é? E já sei que ao ir para a Madeira sou bem recebida, sei as paisagens que vou encontrar e que me enchem o coração. Sei que a gastronomia é fantástica, portanto eu já estou aqui a pensar na espetadinha com milho frito e o picadinho e um prego no bolo do caco. Portanto, eu antes de ir para a Madeira já estou a salivar, já sei o que vou fazer, já sei o que é que quero, independentemente depois de fazer outras coisas, mas pronto, já vou com as coisas planeadas.”* (Verbatim, E12).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

A **expectativa de pré-viagem** foi também alvo de análise, com o intuito de compreender, segundo Antón et al. (2017) e Jang & Feng (2007), o desempenho do destino e se o mesmo satisfaz ou excede as expectativas dos entrevistados. Neste sentido, e apesar de quatro entrevistados não terem expectativas aquando da sua primeira viagem para a Ilha – “*Eu não tinha expectativas quando vim para cá. (...) eu lembro-me de vir só por uns dias e de me apaixonar pelo lugar, e de dizer tenho de voltar.*” (Verbatim, E06) – verifica-se que a sua experiência na Ilha afetou também as suas expectativas para as viagens seguintes. Por outras palavras, as expectativas de sete entrevistados aumentaram após a primeira viagem – “*eu acho que da primeira vez que fui à Madeira eu não tinha grandes expectativas porque eu não sabia o que havia lá e depois eu fiquei um pouco surpreendida por existir um lugar fantástico na Europa. Não sei, eu sinto-me tão bem lá. Tão acomodada que me faz voltar.*” (Verbatim, E04). Algo que continua presente nas viagens seguintes, sendo que adicionalmente referem “*De todas as vezes que eu lá estive, não digo que todas as vezes tenha excedido, mas sim excedeu muitas vezes as minhas expectativas.*” (Verbatim, E12). Dado que “*(...) A Madeira será sempre a nossa primeira escolha, devido às experiências que tivemos. E todos os anos é uma experiência, porque encontramos novas coisas para fazer, novos lugares que nunca estivemos antes. (...).*” (Verbatim, E11). Desta forma, é possível verificar que a expectativa dos entrevistados afetou a sua experiência na Ilha, o que os tornou propensos a revisitar, tal como afirma Hassan & Soliman (2021) e Liu et al. (2017).

Posto isto, pretendeu-se compreender se as diversas experiências satisfatórias dos entrevistados tiveram impacto na sua vontade de revisitar a Ilha, de forma a estudar e analisar a **experiência de pós-viagem**. Em unanimidade os entrevistados revelam a intenção de revisitar a Ilha – “*Sim. Eu lembro me que uma vez estava no aeroporto e pensei: Oh ainda falta um ano até eu voltar outra vez, é muito tempo! Agora eu vou várias vezes ao ano.*” (Verbatim, E14). No entanto, tal intenção, apesar de verdadeira para alguns, não é algo que possa ser real – “*Até vinha duas vezes ao ano, se pudesse. E tivesse mais tempo livre no trabalho.*” (Verbatim, E09). Ainda assim, está presente nos entrevistados a expectativa de regressar dado o desejo de aprendizagem envolvido – “*Sim, pois já passaram 5 anos desde a 1ª vez que cá vim e eu espero voltar sempre para descobrir mais lugares.*” (Verbatim, E10). Por outras palavras, “*(...) há muito mais para ver e aprender e eu espero ter muitas oportunidades para o fazer.*” (Verbatim, E13). Paralelamente e em unanimidade, para que os entrevistados fiquem completamente satisfeitos é necessário sentirem-se realizados pessoalmente, ou seja, “*É necessário que as experiências que eu vá fazer sejam satisfatórias, ou seja, se eu vou com um objetivo eu fico completamente satisfeito se esse objetivo for cumprido, por exemplo passear por sítios fixos ou estar com a família.*” (Verbatim, E03). Para nove entrevistados tal sensação é simplesmente satisfeita pela “*Comida tradicional, muita comida tradicional, bebida tradicional também, a poncha (...)*” (Verbatim, E01), ou simplesmente “*(...) diria se calhar encontrar os meus amigos é algo que não pode faltar e também a sensação de relaxamento.*” (Verbatim, E06).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

Contrariamente ao que é referido na literatura por Antón et al. (2017), após a análise das entrevistas foi possível averiguar que a plena familiarização do destino contribui para a repetição da visita, mesmo quando todas as expectativas e motivos de revisita se esgotam, dada a sensação de relaxamento:

*“Eu acho que na primeira visita havia muito mais para explorar, ou seja, havia muito mais para fazer e ver. E na última visita, e porque nós já fizemos imensas viagens turísticas com guias e excursões, fica tudo mais relaxado. Ou seja, no início tínhamos muitas coisas para fazer como visitar imensos sítios diferentes e fazer todas as coisas diferentes, e agora sinto-me mais relaxado porque já fiz imensas coisas (...).”* (Verbatim, E09).

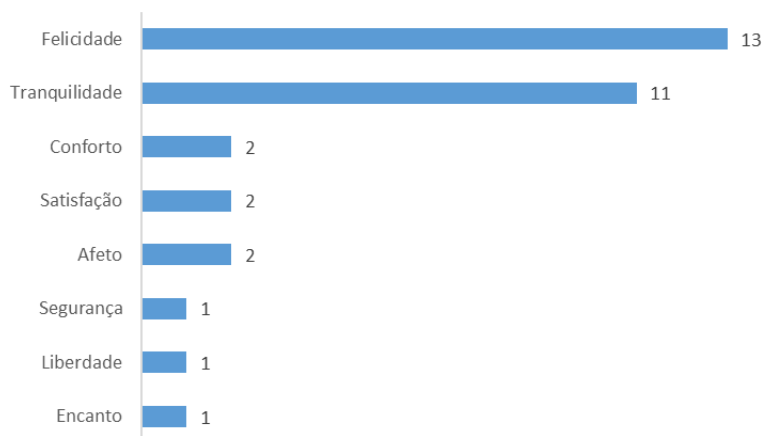
Além disso, e tal como Chen e Phou (2013) indicam, a simples satisfação não é suficiente para o sucesso contínuo do destino, mas sim um culminar de sensações, principalmente o sentimento de casa – *“Por agora a Madeira é a minha segunda casa. Sou muito bem tratada, como se estivesse em casa.”* (Verbatim, E04).

Em suma, existe uma relação positiva entre a satisfação turística e a lealdade ao destino, em todas as fases da experiência, incluindo a expectativa na medida em que os entrevistados se consideravam mais leais à Ilha por se sentirem satisfeitos em todas as suas visitas, sendo que em unanime referem que existe uma relação pelo facto de se sentirem realizados – *“E de todas as vezes que venho, eu nunca me arrependo.”* (Verbatim, E06). Por outras palavras, *“Porque nunca, nunca venho desiludida. E quando venho embora, fico sempre com pena de vir para o Continente, não é? Tenho sempre pena.”* (Verbatim, E12). Segundo Liu et al. (2017), as emoções positivas sentidas pelos entrevistados revelam satisfação para com o destino, bem como um desejo de visitar a Ilha – *“Eu acho que a Madeira cuida muito bem de nós quando nós lá estamos e por isso somos muito leais e é por isso que queremos voltar.”* (Verbatim, E09). Deste modo, é possível validar através do presente estudo a **P2: A satisfação turística permite o desenvolvimento da lealdade ao destino.**

### ***4.5. Perceção do Apego ao Destino***

O último conjunto de questões incidiu sobre a análise do apego ao destino com o intuito de compreender a ligação dos entrevistados com o destino, visto que esta categoria guia o comportamento futuro dos turistas, segundo Patwardhan et al. (2020b). Neste sentido, as emoções contribuem para a formação de um vínculo entre os entrevistados e o destino, segundo Pestana et al. (2020). Isto verificou-se a partir da análise das respostas dos entrevistados, isto é, a felicidade e a tranquilidade são as subcategorias mais relevantes identificadas e ilustradas na figura seguinte (Figura 4).

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira



**Figura 4** - Gráfico da distribuição das Emoções

Além disso, os laços emocionais são reforçados pela forma como os entrevistados vêm a Ilha, isto é, como “*Linda e surpreendente. Linda, definitivamente. Nem dá para descrever.*” (Verbatim, E06). Por outras palavras, o encanto com o destino transmite satisfação pois os entrevistados vêm-na “*como um lugar muito agradável*” (Verbatim, E08) de se estar e conseguem disfrutar do que a Ilha lhes oferece. De acordo com o que afirmam Patwardhan et al. (2020b), as experiências emocionais dos entrevistados desempenham um papel fundamental na criação de laços com o destino. Posto isto, verifica-se que os entrevistados desenvolveram uma ligação com o destino, sendo que, de forma unanime, todos criaram um elo com a Ilha, baseado principalmente no conforto, isto é, por se sentirem em casa – “*Sim, definitivamente. Nós costumamos dizer que é a nossa segunda casa. É como a nossa segunda casa. Nós criamos mesmo uma ligação.*” (Verbatim, E09). Metade dos entrevistados acrescentam que é também “*(...) Devido à minha família, amigos, tudo.*” (Verbatim, E07). No entanto, há quem ainda não tenha palavras para descrever tal ligação – “*Mas, sim é um sentimento que não consigo explicar e que me faz sempre voltar.*” (Verbatim, E12). Paralelamente, confirmou-se que a ligação estabelecida com o destino foi reforçada pelas diversas viagens para a Ilha – “*Sim, definitivamente, se não fosse assim eu não voltava.*” (Verbatim, E10). Adicionalmente, verifica-se através de dois entrevistados uma preocupação com o ambiente natural da Ilha – “*Mas eu penso que têm de fazer mais com a energia verde, como os autocarros que usam diesel, ou seja, deviam usar autocarros elétricos.*” (Verbatim, E08). Não obstante, acrescentam “*(...) a Madeira tem um ambiente precioso e é muito importante não aumentar esse estrago.*” (Verbatim, E15), o que reforça a criação de laços com o destino. O vínculo afetivo apresenta assim uma associação positiva com a lealdade.

A **Identidade do Lugar** é uma das dimensões do apego ao destino identificada por vários autores na literatura. Ao analisar as respostas dos entrevistados foi possível verificar que a Ilha expressa e afirma as suas identidades, algo que vai de encontro com o que Patwardhan et al. (2020a) afirmam – “*Sim, porque obviamente eu sou uma pessoa amigável, amável e sou muito extrovertido. As pessoas da*

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

*Ilha são exatamente como eu, por isso eu identifico-me. Eu acho que sim, definitivamente. Eu acho que essa é uma das razões.*” (Verbatim, E06). Por outras palavras, tal acontece dado que os entrevistados se identificam com a população, o que contribui para a revisita ao destino – “(...) *Porque realmente é sempre um sítio onde eu quero voltar e sim identifico-me muito com a Ilha, sim!*” (Verbatim, E12).

Não obstante, em cinco entrevistas realizadas identificou-se uma dimensão associada ao apego do destino, o **Vínculo Social**. Este vínculo criado mostrou que os entrevistados se sentem como locais e não como turistas, dado o seu envolvimento na cultura madeirense e às diversas interações sociais durante as viagens à Ilha, algo que vai ao encontro do que Daryanto e Song (2021) afirmam – “(...) *Eu acho que estou a ficar mais portuguesa do que polaca (...).*” (Verbatim, E04). Por outras palavras, “(...) *No Facebook, eu sigo as notícias da Madeira. E sigo as páginas do governo da Madeira, sei sempre quando acontece algo na Madeira como aqui na Bélgica.*” (Verbatim, E14). Além disso, é notória a conexão entre os entrevistados e a Ilha, na medida em que os mesmos sentem que fazem parte da população madeirense, ou seja, é-lhes transmitido um sentimento de pertença:

*“(...) Eu tenho cortinas do chuveiro com a Bandeira da Madeira, tenho mini bandeiras da madeira no escritório, na minha cozinha a parede tem o mesmo amarelo que a bandeira da Madeira, tenho a bandeira da Madeira e de Portugal no quintal e plantei também imensas flores madeirenses aqui em casa. (...)*” (Verbatim, E14).

Em suma, verificou-se de forma unanime que os entrevistados estabeleceram um compromisso duradouro com o destino – “*Porque esse apego que eu sinto faz com que haja mais vontade de voltar.*” (Verbatim, E03). Por outras palavras, é “*Porque simplesmente eu gosto imenso de lá estar.*” (Verbatim, E16) e adicionalmente a isso “*(...) faz com que eu queira ir ainda mais.*” (Verbatim, E02), o que vai de encontro com o que Patwardhan et al. (2020b) estabeleceram. Contudo e tal como foi referido anteriormente, segundo seis entrevistados, tal ligação existe devido também ao povo madeirense:

*“Porque quando estamos lá, as pessoas têm muito a ver com isso, as pessoas que pudemos conhecer (...) Eu acho que eles todos juntos ajudaram e deixaram-nos com uma boa impressão. Sinto-me sempre muito leal, porque eles olhavam por nós e faziam um esforço. E por causa disso nós continuamos a voltar.”* (Verbatim, E09).

Neste sentido, é possível afirmar que se verifica a **P3: O apego ao destino permite o desenvolvimento da lealdade ao destino**, dada a associação positiva entre as dimensões referidas anteriormente e sua contribuição para a lealdade ao destino.

## 5. Conclusões

A presente investigação foi desenvolvida com o intuito de dar uma resposta clara e precisa à questão de investigação, de forma a explorar e aprofundar o conhecimento sobre a temática em estudo. Neste sentido, o propósito do estudo assentou na exploração das razões que levam os turistas a regressar diversas vezes ao mesmo destino turístico, de forma a compreender o que leva o consumidor a visitar neste caso a Ilha da Madeira, bem como explorar o papel da imagem do destino, satisfação turística e apego ao destino no desenvolvimento da lealdade ao destino.

Através dos resultados obtidos, foi possível retirar diversas conclusões, nomeadamente que o comportamento do turista é moldado pelas suas motivações, destacando a hospitalidade da comunidade local, como a principal razão pela qual o consumidor revisita diversas vezes a Ilha da Madeira. Consequentemente, surge nos indivíduos uma maior vontade de realizar visitas repetidas, na medida em que os mesmos estão profundamente conectados, isto é, devido à familiaridade e não somente à novidade. Tal acontece, dada a redução de risco relativamente ao conteúdo do destino, como evidencia Oppermann (2000). A Ilha da Madeira estabelece de igual forma uma forte posição no mercado dado que, de um modo geral, a Ilha transmite uma imagem positiva, devido aos seus atributos físicos e atrações. O que deixa os indivíduos satisfeitos dada a panóplia de atividades que a Ilha oferece. Além disso, mais uma vez verifica-se que a comunidade local tem peso nas intenções comportamentais dos entrevistados, pois é graças à sua hospitalidade que os turistas criam ligações com o ambiente circundante. Por outras palavras, a imagem do destino cria nos indivíduos o desejo de visitar.

O comportamento do consumidor é igualmente influenciado pela satisfação, na medida em que a expectativa guia o desempenho do destino e afeta a experiência dos indivíduos na Ilha. Neste sentido, uma experiência positiva contribui para a satisfação turística e para as escolhas futuras, o que aumenta a expectativa do indivíduo, sendo que essa é a razão mais comum para se repetir uma experiência. É de referir ainda que as expectativas dos entrevistados na Ilha aumentaram logo após e durante a sua primeira visita. Torna-se necessário referir que a plena familiarização do destino contribui para a repetição da visita, mesmo quando todas as expectativas e motivos de visita se esgotam, contrariamente ao que é referido na literatura por Antón et al. (2017). Não obstante, é relevante referir também que tal como Chen e Phou (2013) indicam, o sucesso contínuo do destino resulta do culminar de sensações, principalmente o sentimento de casa, ou seja, um desejo de visitar a Ilha.

O apego ao destino guia o comportamento futuro dos turistas, sendo que se torna relevante dado que é considerado como um compromisso duradouro. Tal relação entre o destino e os indivíduos nasce das emoções que são reforçadas pela forma como os turistas vêm e interagem com a Ilha, resultando na criação de elos fortes, como é o caso do destino em estudo. Neste sentido, a ligação é reforçada pelas diversas viagens à Ilha, o que torna a ligação inexplicável segundo os próprios entrevistados. Além disso, um destino ao afirmar a identidade dos turistas contribui para as visitas repetidas. O mesmo acontece quando os indivíduos se identificam com a população. Ocasionalmente, o envolvimento na

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

cultura pode ser grande o suficiente para que os indivíduos deixem de se ver como turistas e passam a se reconhecer como locais, algo que foi identificado em algumas entrevistas como vínculo social. Mais uma vez a ligação entre ambos é reforçada pelo povo madeirense.

Por fim, ao explorar o papel entre os conceitos referidos anteriormente e a sua contribuição para a lealdade ao destino, verifica-se uma associação positiva com a intenção de repetir a visita, bem como todas as proposições foram suportadas. Concluindo, é possível averiguar que os entrevistados tornam-se primeiramente cognitivamente leais, em segundo afetivamente leais, de seguida conativamente leais e por fim a intenção de visitar transforma-se em ação, segundo Oliver (1999). Adicionalmente, parece surgir através dos dados recolhidos uma relação entre cada fase da lealdade com os conceitos mencionados anteriormente. Mais precisamente, a lealdade cognitiva é influenciada pela satisfação, dado que a experiência dos indivíduos durante as suas viagens afeta a preferência por um destino. Sendo a lealdade afetiva influenciada pelo apego, no sentido em que se cria nos indivíduos um compromisso mais profundo entre as partes. E por fim, que a lealdade conativa é influenciada pela imagem, dado se tratar de uma avaliação do destino que remete para a recompra. Por outras palavras, primeiramente os indivíduos experienciam o destino obtendo uma satisfação sequencial, de seguida criam ligações fortes com o mesmo e os seus elementos, sendo que por fim é criado o compromisso de voltar, dada a imagem global que os indivíduos detêm do destino.

Em suma, a Ilha da Madeira é uma marca de destino poderosa, capaz de manifestar um laço memorável e de criar relações emocionais entre si e os seus turistas. A consistência ao longo de mais de 600 anos foi essencial para que a Ilha nunca perdesse a sua essência. Além disso, o sucesso da marca Madeira é também devido à imagem que transmite, à satisfação e ao carinho que dá aos seus visitantes.

### ***5.1. Implicações para a Academia e Gestão de Marketing***

A presente dissertação contribui para o universo académico devido ao aprofundamento do conhecimento sobre a lealdade ao destino e o seu papel na intenção de revistar. Mais particularmente, o estudo contribui para o enriquecimento da literatura quanto aos fatores que determinam a intenção de regressar a um destino e as razões que levam os turistas a retornar, de modo a combater a escassez de conhecimento neste domínio (Antón et al., 2017). Igualmente, contribui para a pouca literatura académica existente sobre a revisita a destinos turísticos, no contexto da COVID-19.

Paralelamente, a presente dissertação apresenta um contributo empresarial dado que o tema em questão revela-se pertinente, na medida em que foi possível perceber as razões que tornam a Madeira uma marca de sucesso no mercado, servindo assim de exemplo para regiões semelhantes. Neste sentido e caso haja mais destinos turísticos que necessitem e dependam de visitantes repetidos, aconselha-se os gestores do destino e profissionais de *marketing* a aperfeiçoar as suas relações com os turistas. Por outras palavras, desenvolver estratégias mais eficazes e eficientes, apostando em publicidade que demonstre que o destino turístico pode se tornar numa segunda casa, com o intuito dos turistas se sentirem como os

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

locais, ou seja, que se sintam na sua própria casa. Além disso, torna-se crítico ouvir a opinião e a preocupação daqueles que visitam o destino. Na medida em que os gestores devem apostar cada vez mais na sustentabilidade e nas energias renováveis, sendo que é algo cada vez mais necessário de implementar. Igualmente, e apesar de a inovação e o acompanhamento das mudanças sociais ser algo importante, há que salientar que se torna fundamental os gestores do destino nunca perderem a essência da marca, como evidencia Ekinci (2003), a consistência é a característica essencial do sucesso. Não obstante, é também aconselhado aos gestores do destino uma aposta no aeroporto, mais precisamente nas condições dos voos, de forma que o destino turístico esteja disponível e acessível a todos os seus visitantes, como por exemplo haver uma panóplia maior de companhias e um maior número de voos. Por fim, conclui-se que através do reconhecimento das falhas e oportunidades enunciadas o destino turístico poderá tornar-se numa marca de sucesso.

### ***5.2. Limitações do Estudo***

No decorrer da presente investigação foram reconhecidas algumas limitações que condicionaram e influenciaram os resultados obtidos, bem como o desenvolvimento do estudo na íntegra. Destaca-se a utilização das técnicas de amostragem não-probabilística criteriosa e por conveniência, na medida em que não permitiram uma extrapolação dos resultados obtidos, o que torna a amostra da população do presente estudo não representativa da população. Por sua vez, a amostra torna-se pouco diversificada pelo facto de a mesma ser constituída maioritariamente por indivíduos provenientes do Reino Unido. Por fim, devido à COVID-19, a maioria das entrevistas foram realizadas online, o que se tornou numa limitação para o presente estudo, devido a uma falha técnica do programa usado para gravar o áudio das entrevistas, resultando numa diminuição do número total de entrevistas. Mais precisamente, foram realizadas no total 20 entrevistas, mas somente 16 foram aproveitadas.

Adicionalmente, o critério de inclusão relativo à idade dos entrevistados tornou-se numa limitação pelo facto de indivíduos mais velhos terem mais experiência de vida, neste caso de viagens. Por sua vez, os indivíduos mais jovens, quando questionados sobre as suas escolhas de viagens, não conseguiam dar uma resposta concreta, por ainda não terem tido a oportunidade de viajar o suficiente. Neste sentido, indivíduos mais velhos conseguem ter respostas concretas, enquanto alguns dos mais jovens tem presente ainda a necessidade de viajar mais. Em suma, as limitações referenciadas anteriormente devem ser tidas em consideração na elaboração de pesquisas futuras.

### ***5.3. Sugestões de Investigações Futuras***

No que diz respeito a sugestões de investigação futura, seria interessante estudar os indivíduos que optam por vir viver para a Ilha da Madeira. Dado que a maior parte dos entrevistados mostrou interesse em viver na Ilha no futuro, algo que advém do sentimento de pertença, isto é, de se sentirem em casa quando visitam o destino. Além disso, existem dois entrevistados que têm timeshare durante um período de 10 a 30 anos na Ilha, o que significa que todos os anos detêm durante algumas semanas



## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

uma segunda casa num dos hotéis da Ilha. Neste sentido, seria interessante uma próxima investigação se focar nos turistas que compram casa na Madeira e que vem para cá viver, normalmente tal acontece depois da reforma. Neste seguimento, seria também interessante perceber o lado dos residentes da Madeira e qual a sua opinião relativamente a este assunto.

Além disso, na sequência da investigação realizada sugere-se a replicação do presente estudo a outros destinos turísticos como os Açores, tendo em conta o seguinte conjunto de sugestões: incluir quotas de modo a minimizar a falta de representatividade de dados da amostra ou utilizar métodos probabilísticos de larga escala em estudos quantitativos; aumentar o número mínimo de visitas ao destino de forma a ter uma melhor concentração dos dados que permita realizar mais comparações; observar e explorar se o estilo de vida dos indivíduos influencia a repetição das visitas, dado que três dos entrevistados neste estudo trabalham nas áreas de entretenimento, cultura e desporto; explorar outros fatores, como por exemplo, a reputação da marca de modo a estudar a influência da publicidade e dos embaixadores da marca de destino nas intenções de comportamento futuro; bem como aprofundar a investigação com tópicos como a recomendação, que se torna útil na perceção do nível de sucesso do destino. Por fim, sugere-se que estudos quantitativos futuros estudem com mais detalhe a relação entre cada fase da lealdade com os conceitos: satisfação turística, imagem do destino e apego ao destino.

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

**Referências**

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. Retrived Março 28, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Analysis of push and pull motivations and the intentions to return and recommend a coastal or marine destination. *Journal of Coastal Research*, 36(6), 1313-1322. <https://doi.org/10.2112/JCOASTRES-D-20-00006.1>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Correia, O. (2020, Agosto 21). Funchal que D. Manuel fez cidade. *JM Madeira*. Retrieved Março 3, 2021, from [https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/4107/Funchal\\_que\\_D\\_Manuel\\_fez\\_Cidade](https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/4107/Funchal_que_D_Manuel_fez_Cidade)
- Daryanto, A., & Song, Z. (2021). A meta-analysis of the relationship between place attachment and pro-environmental behaviour. *Journal of Business Research*, 123, 208-219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.045>
- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2021). *Em foco: Análise dos principais resultados definitivos ano de 2020*. Retrieved Março 15, 2022, from <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-emfoco-pt/emfoco-turismo-pt/send/46-turismo-emfoco/13774-em-foco-2020.html>

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2022a). *Em foco: Estatísticas do Turismo*. Retrieved Março 10, 2022, from <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-emfoco-pt/emfoco-turismo-pt/send/46-turismo-emfoco/14532-em-foco-janeiro-pe-de-2022-e-dezembro-po-de-2021.html>
- Direção Regional de Estatística da Madeira. (2022b). *Em foco: Estatísticas do Turismo*. Retrieved Abril 24, 2022, from <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-emfoco-pt/emfoco-turismo-pt/send/46-turismo-emfoco/14624-em-foco-fevereiro-pe-e-janeiro-po-de-2022.html>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022a). *História*. Visit Madeira. Retrieved Fevereiro 23, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022b). *Época do ouro branco*. Visit Madeira. Retrieved Fevereiro 23, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/epoca-do-ouro-branco>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022c). *Turismo terapêutico e científico*. Visit Madeira. Retrieved Fevereiro 24, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/turismo-terapeutico-e-cientifico>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022d). *Primórdios do turismo*. Visit Madeira. Retrieved Fevereiro 23, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/primordios-do-turismo>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022e). *Madeira*. Visit Madeira. Retrieved Fevereiro 23, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/madeira>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022f). *Desenvolvimento da rede de transportes*. Visit Madeira. Retrieved Março 25, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/desenvolvimento-da-rede-de-transportes>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022g). *Autonomia da Madeira*. Visit Madeira. Retrieved Março 1, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/autonomia-da-madeira>
- Direção Regional do Turismo da Madeira. (2022h). *Prémios e distinções*. Visit Madeira. Retrieved Março 1, 2021, from <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/distincoes/premios-e-distincoes>
- Dwyer, L., Chen, N., & Lee, J. (2019). The role of place attachment in tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 645-652. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612824>

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*, 1(2), 21–24.
- Em Entrevista. (2022, Fevereiro 8). <https://www.rtp.pt/play/p9638/e597710/em-entrevista-2022>
- Gomes, J. V., Freitas, J. N., Marote, A. (2011). *Delegação de Turismo da Madeira (1936-1979): Quatro décadas ao serviço do turismo madeirense*. Secretaria Regional de Educação e Cultura, Direção Regional dos Assuntos Culturais, Arquivo Regional da Madeira.
- Guerreiro, S. at OCDE. (2020). *Rebuilding Tourism: An OECD Perspective* [PowerPoint slides]. EU Council Portuguese Presidency. [https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Covid-19/EU%20Council%20Portuguese%20Presidency%20-%202018%20Jan%202021\\_%20OECD\\_REBUILDING%20TOURISM.pdf](https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Covid-19/EU%20Council%20Portuguese%20Presidency%20-%202018%20Jan%202021_%20OECD_REBUILDING%20TOURISM.pdf)
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- 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>
- Internacional Organization for Standardization. (2020). *What's in a brand? Quite a bit, actually*. Retrived Março 28, 2021, from <https://www.iso.org/news/ref2486.html>
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007) Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.  
[https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.  
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020a). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.  
<https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020b). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- Pereira, P. (2021, Fevereiro 2). Tendências de consumo de viagens em contexto de pandemia (Jan-2021). *Travel BI by Turismo de Portugal*. Retrieved Abril 16, 2021, from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/tendencias-de-consumo-de-viagens-em-contexto-de-pandemia.aspx>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.  
<https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Porto Business School. (2020, Agosto 15). O impacto da COVID-19 no setor do turismo. *University of Porto*. Retrieved Abril 16, 2021, from <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/o-impacto-da-covid-19-no-setor-do-turismo/>
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of*

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

*Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19–24.

<https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>

Região Autónoma da Madeira Governo Regional. (2021). *600 anos da descoberta do Arquipélago da Madeira*. 600 Anos Madeira Porto Santo. Retrieved Março 1, 2021, from <http://www.madeira600.pt/pt-pt/historia>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson

Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura. (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira - Região Autónoma da Madeira 2017-2021*. Governo Regional da Região Autónoma da Madeira. Retrieved Fevereiro 16, 2021, from <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Retrieved Março 16, 2022, from <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2020). *Visão Geral*. Retrived Fevereiro 28, 2021, from [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)

# Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

## Anexos

### *Anexo I - Prémios e Distinções da RAM (1992-2022)*

PRÉMIO	ANO	ENTIDADE
"Destinos mais exclusivos da Europa" (3º lugar)	2022	EBD - European Best Destinations
"Melhores Praias da Europa" - Praia do Porto Santo (1.º lugar)   Praia do Seixal (3º lugar)	2022	EBD - European Best Destinations
"Melhor Ilha de Férias para Crianças"	2021	MONOCLE
"Melhor Ilha para Férias na Praia"	2021	MONOCLE
"Melhor Ilha para passar Férias em época baixa" (7º lugar)	2021	MONOCLE
"Melhores Ilhas para Férias Económicas" (8º lugar)	2021	MONOCLE
"Melhor destino para férias ativas" (8º lugar)	2021	MONOCLE
"Praia do Porto Santo uma das Praias mais seguras da Europa 2021" (1.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destinos Mais Românticos da Europa - Dia dos Namorados – Porto Santo" (1ª lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhores Destinos Europeus para Observação de Pássaros" (1.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destinos Paradisíacos da Europa" (1.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino de Cruzeiros da Europa" (1.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destinos solarengos da Europa no Inverno" (1.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destino Mais Seguro da Europa para Viajar em 2021"	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino Europeu para Road Trips" (2.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino Europeu para Observação de Cetáceos e Baleias (2.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino para Caminhadas da Europa" (5.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhores Praias Naturais da Europa - Porto Moniz" (8.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Melhores Mercados de Natal da Europa 2021" (8.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destino mais Romântico da Europa" (11.º lugar)	2021	EBD - European Best Destinations
"Destino Mais Seguro da Europa para o Natal - Melhores Mercados de Natal da Europa" (1.º lugar)	2020	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino de Páscoa da Europa" (3.º lugar)	2020	EBD - European Best Destinations
"Melhor Destino Insular do Mundo"	2020,2019,2018, 2017,2016,2015.	WTA - World Travel Awards
"Melhor Destino Insular da Europa"	2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2014, 2013	WTA - World Travel Awards
"Porto Santo Reserva da Biosfera - UNESCO"	2020	UNESCO
"7 Maravilhas da Cultura Popular "Bailinho da Madeira"	2020	7 Maravilhas de Portugal
"Melhor Destino de Golfe emergente do Mundo"	2019	World Golf Awards
"Prémios Cinco Estrelas Portugal - Festa da Flor, Vinho Madeira, Praia do Porto Santo e o Museu CR7"	2020	Prémio Cinco Estrelas Regiões
"Madeira é a escapadinha mais subestimada da Europa"	2019/2020	MONOCLE
"Melhor Stand Público BTL"	2019	BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa
"Reserva Natural das ilhas Selvagens "Prémio GLORES – Global Ocean Refuge System"	2018	Global Ocean Refuge System
"TOP 10 Melhores Ilhas do Mundo - Travellers' Choice - (6.º lugar)"	2015	TRIPADVISOR
"Funchal Cidade do Ano - Mobilidade Sustentável"	2013	Civitas Awards

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

PRÊMIO	ANO	ENTIDADE
"7 Maravilhas - Praias de Portugal - "Praias e Dunas" – Praia do Porto Santo"	2012	7 Maravilhas de Portugal
"Santana Reserva Mundial da Biosfera" - UNESCO"	2011	UNESCO
"7 Maravilhas Naturais de Portugal - "Florestas e Matas" – Floresta Laurissilva	2010	7 Maravilhas de Portugal
"Destino de Excelência e Qualidade" nas categorias Montanha e Paisagem, Mergulho, Alojamento, Cultura e Património, Segurança e Compras"	2009/2014	CED/OMT Centro Mundial de Excelência de Destinos
"Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo" - Guinness World Records	2006/2007	Guinness World Records™
Floresta Laurissilva " Património Mundial da Humanidade - UNESCO"	1999	UNESCO
"Reserva Natural das Ilhas Selvagens "Diploma Europeu do Conselho da Europa para Áreas Protegidas"	1992	Conselho da Europa (UE)

Nota: Direção Regional do Turismo da Madeira, 2022h.

### **Anexo 2 – Guião da Entrevista Semiestruturada**

#### Versão em Português

#### **Guião da Entrevista**

No âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon Economics and Management, estou a realizar uma investigação académica que tem como objetivo compreender a razão pela qual os turistas regressam, diversas vezes, ao mesmo destino turístico, neste caso à Ilha da Madeira.

Assim, a presente entrevista, bem como a sua colaboração na mesma, são fundamentais para uma melhor compreensão e realização da presente investigação. Dado que a finalidade da investigação é única e exclusivamente académica, todos os dados obtidos no decorrer da entrevista preservarão o seu anonimato e confidencialidade, não sendo utilizados para qualquer outro fim após a conclusão do estudo. Deste modo, gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação de áudio da entrevista, com o intuito de posteriormente conseguir garantir uma análise mais completa das suas respostas.

Gostava também de referir que não existem respostas certas ou erradas. Pretendo somente que responda com a maior honestidade e sinceridade em todas as questões, pois não serão feitos quaisquer juízos de valor. Caso não tenha nenhuma dúvida gostaria de dar início à entrevista, começando por lhe solicitar alguns dados.

#### **Validação dos Requisitos de Perfil:**

1. É a primeira vez que vem à Ilha da Madeira?
2. Perfil Sociodemográfico
  - Nome:
  - Idade:
  - Nacionalidade:
  - Sexo:

#### **Lealdade e Motivos da Revisita**

1. Quantas vezes, na sua vida, é que já visitou a Ilha da Madeira?
2. O que é que o leva a visitar a Ilha da Madeira? Porquê? (**Motivos da Revisita**)



Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

3. Normalmente a motivação para viajar centra-se na procura de novidades e experiências autênticas. Identifica-se com isso na sua vinda para a Madeira? Porquê? (**Motivos para Viajar**)
4. Lembra-se da primeira vez que veio?
5. Sentiu diferenças entre a primeira e as visitas seguintes? Quais e porquê?
6. Qual a melhor e a pior recordação que tem da Madeira durante as suas viagens? (**Lealdade Afetiva**)
7. Com quem vem?
8. Com que antecedência é que reservou ou reserva normalmente a sua viagem para a Ilha da Madeira?
9. O que é que encontra na Madeira que não encontra em outros destinos turísticos onde já esteve? (**Lealdade Afetiva**)
10. Qual é o outro país que fica em indecisão aquando da escolha das suas viagens? Porque que escolheu a madeira em vez da/do \_\_\_\_\_? (**Lealdade Conativa**)
11. Tenciona voltar? Porquê? (**Lealdade Conativa**)
12. Se dependesse de si, o que acha que podia mudar na Ilha para que a visitasse mais vezes? Porquê? (**Lealdade de Ação**)
13. Considera-se leal à Ilha da Madeira? (**Lealdade de Ação**)

**Desenvolvimento da Imagem do Destino**

1. Na sua opinião, qual é a principal atração que promove a Madeira como destino turístico? Em relação ao que a Ilha lhe oferece, qual a sua opinião? (**Imagem Cognitiva**)
2. O que é que acha do ambiente vivenciado e das pessoas? Criou amizade com alguém da Ilha? Ainda mantém contacto? (**Imagem Afetiva**)
3. Ao avaliar de um modo geral os recursos, as atrações e os sentimentos que a Ilha lhe transmite, qual será a probabilidade de voltar a visitar a Ilha da Madeira? (**Imagem Conativa**)
4. Considera que esta imagem que desenvolveu da Ilha da Madeira leva a que seja mais leal a visitar a Ilha da Madeira? Porquê?

**Desenvolvimento da Satisfação Turística**

1. Como descreve a sua experiência na Ilha e como é que se sente quando a visita? (**Experiência Durante a Viagem**)
2. Sente que foram essas experiências que o fizeram voltar à Ilha? (**Experiência Anterior**)
3. Sente que a sua experiência na Ilha da Madeira foi de acordo com as suas expectativas de pré-viagem? (**Expectativa de Pré-viagem**)
4. Caso resposta afirmativa – Na sua opinião, sente que por ter tido diversas experiências satisfatórias nas suas viagens para a Ilha, isso o fez voltar mais vezes à Ilha? (**Experiência Pós-viagem**)

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

5. Sente que por já ter visitado a Ilha diversas vezes e saber aquilo que lhe espera, isso aumenta a sua satisfação com a Ilha? Porquê? (**Experiência Anterior**)
6. O que é que é necessário acontecer nas suas viagens à Ilha para que se sinta completamente satisfeito? (**Experiência Pós-viagem**)
7. Considera-se mais leal à Ilha por se sentir satisfeito em todas as visitas?

### Desenvolvimento do Apego ao Destino

1. Aos seus olhos, como é que vê a Ilha? (**Vínculo Afetivo**)
2. Sente que a Madeira expressa a sua identidade? Se sim, considera ser essa uma das razões que o faz voltar diversas vezes? (**Identidade do Lugar**)
3. Quais as emoções que a Madeira lhe transmite? (**Vínculo Afetivo**)
4. Diria que desenvolveu laços com o destino? Porquê? (**Vínculo Afetivo**)
5. Sente que foi por ter visitado a Ilha diversas vezes que isso o fez criar um laço com a Ilha? (**Vínculo Afetivo**)
6. Sente que esse apego que criou com o Destino leva a que seja mais leal a visitar a Ilha da Madeira? Porquê?

### Informação Extra do Perfil Sociodemográfico

Formação Académica:

- 1º Ciclo
- Ensino Básico
- Ensino Secundário ou Equivalente
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação Profissional:

- Sem Ocupação Profissional
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador
- Reformado(a)
- Desempregado(a)

Por fim, gostaria novamente de agradecer a sua disponibilidade.

O seu contributo foi fundamental para a realização e sucesso da minha dissertação.

Obrigada!

### Versão em Inglês

#### **Interview Guide**

As part of my Master's Dissertation in Marketing at ISEG - Lisbon Economics and Management, I am conducting academic research that aims to understand why tourists return several times to the same tourist destination, in this case to Madeira Island.

Thus, this interview, as well as your collaboration in it, is fundamental for a better understanding and realization of this research. Since the purpose of the research is solely and exclusively academic, all data obtained during the interview will preserve your anonymity and confidentiality and will not be used for any other purpose after the conclusion of the study. Therefore, I would like to request your permission to audio record the interview to ensure a more complete analysis of your answers later on.

## Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

I would also like to mention that there are no right or wrong answers. I only want you to answer with the utmost honesty and sincerity in all questions, as no value judgments will be made. If you have no questions, I would like to start the interview by first asking you for some information.

### **Validation of Profile Requirements:**

1. Is this your first time coming to Madeira Island?
2. Sociodemographic Profile:
  - Name:
  - Age:
  - Nationality:
  - Gender:

### **Loyalty and Reasons for Revisiting**

1. How many times, in your life, have you visited Madeira Island?
2. What makes you revisit Madeira Island? Why?
3. Usually the motivation to travel is centered on the search for novelty and authentic experiences. Do you identify with that in your coming to Madeira? Why do you identify with that?
4. Do you remember the first time you came?
5. Did you feel any differences between the first and the following visits? Which ones and why?
6. What is the best and the worst memory you have of Madeira during your trips?
7. Do you travel with the same people when you came to Madeira?
8. How far in advance do you book or usually book your trip to Madeira Island?
9. What do you find in Madeira that you don't find in other tourist destinations where you have been before?
10. When you make plans to travel do you have another place that makes you feel that you must choose between Madeira and other place? Why did you choose Madeira over/of \_\_\_\_\_?
11. Do you intend to come back? Why do you intend to come back?
12. If it were up to you, what do you think could change on the island so that you would visit it more often? Why would you do that?
13. Do you consider yourself loyal to the island of Madeira?

### **Destination Image Development**

1. In your opinion, what is the main attraction that promotes Madeira as a tourist destination? About what the Island offers you, what is your opinion?
2. What do you think about the environment and the people? Have you made friends with someone from the Island? Do you keep in touch?
3. In a general way, when you think about the resources, the attractions, and the feelings that the Island gives you, how likely are you to visit Madeira Island again?

Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos:  
O Caso da Ilha da Madeira

4. Do you think that this image you have developed of Madeira Island leads you to be more loyal to visit Madeira Island? Why do you think so?

**Development of Touristic Satisfaction**

1. How would you describe your experience on the Island and how do you feel when you visit it?
2. Do you feel that it was these experiences that made you come back to the Island?
3. Do you feel that your experience on Madeira Island was according to your pre-trip expectations?
4. If yes - In your opinion, do you feel that because you had several satisfying experiences on your trips to the Island, it made you come back to the Island more often?
5. Do you feel that because you have visited the island several times and know what is in store for you, this increases your satisfaction with the Island? Why is that?
6. What needs to happen on your trips to the Island for you to feel completely satisfied?
7. Do you consider yourself more loyal to the Island because you feel satisfied on every visit?

**Developing Attachment to Destiny**

1. In your eyes, how do you see the Island?
2. Do you feel that Madeira expresses your identity? If yes, do you think this is one of the reasons why you come back several times?
3. What emotions does Madeira transmit to you?
4. Would you say that you have developed an attachment to the destination? Why do you think so?
5. Do you feel that it is because you have visited the island several times that it made you create a bond with the island?
6. Do you feel that this attachment you created with the Destination leads you to be more loyal to visit the Island of Madeira? Why do you think so?

**Extra Information from the Sociodemographic Profile**

Academic Background:

- 1st Cycle.
- Elementary School
- High School or Equivalent
- Graduation
- Post-Graduation
- Master
- PhD

Professional Occupation:

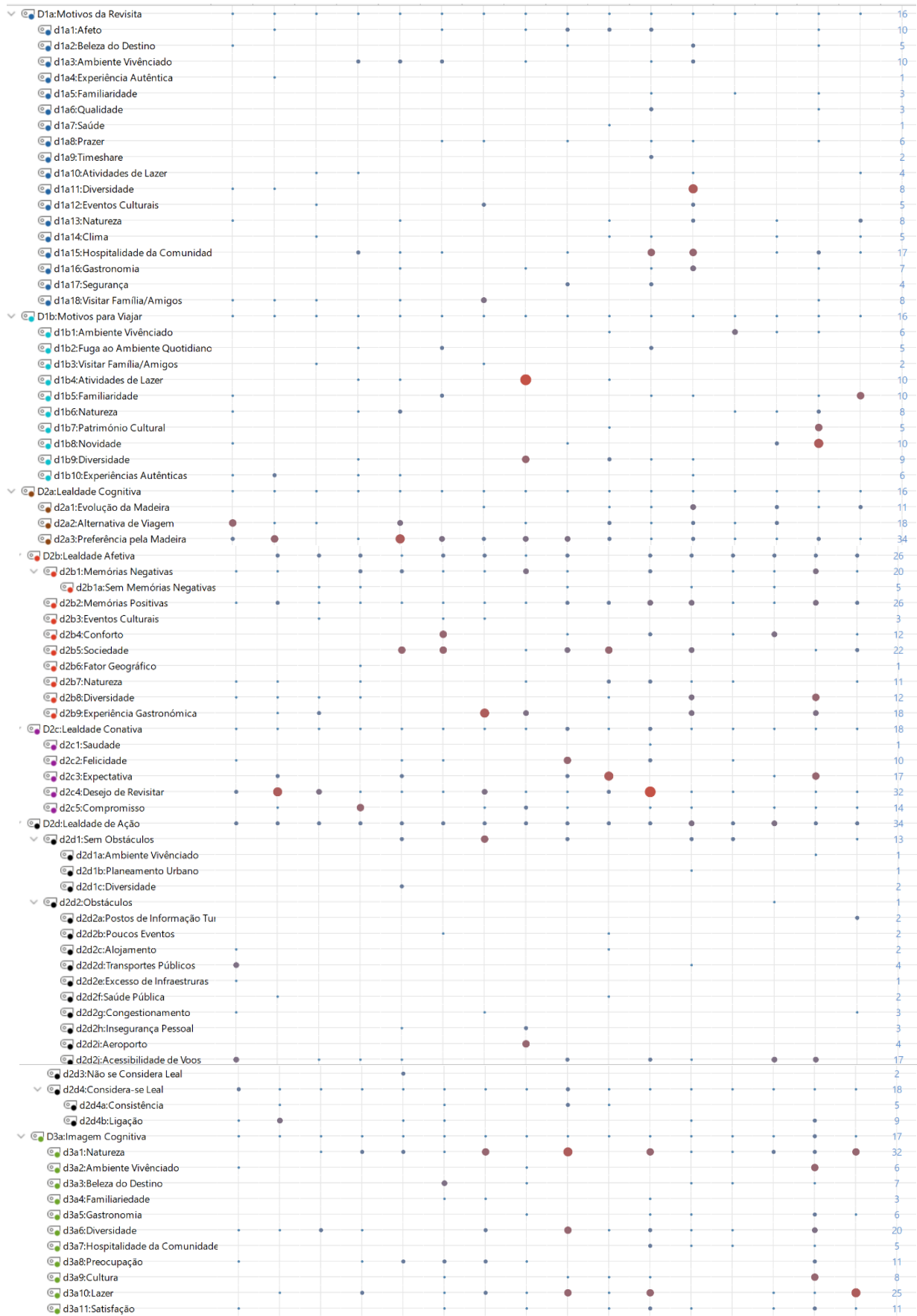
- No Professional Occupation
- Student
- Working Student
- Employee
- Retired
- Unemployed

Finally, I would like to thank you again for your availability.

Your contribution was fundamental for the realization and success of my dissertation. Thank you!

# Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

## Anexo 3 - Matriz de Codificação dos Entrevistas



# Estudo dos Principais Fatores que Impulsionam a Revisita a Destinos Turísticos: O Caso da Ilha da Madeira

