



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES DE RETORNO E
RECOMENDAR DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A PORTUGAL

MARIANA GOMES DOS SANTOS FERNANDES BONNIZ

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES DE RETORNO E
RECOMENDAR DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A PORTUGAL

MARIANA GOMES DOS SANTOS FERNANDES BONNIZ

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA
MIRANDA SILVA

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Graça Silva por todo o conhecimento e saber que me transmitiu e por toda a disponibilidade, ajuda, orientação e paciência que teve durante todo o processo de elaboração do presente trabalho final de mestrado

Gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio e ajuda imprescindível que me deram durante a elaboração do presente. Em especial aos meus pais e irmão por todo o apoio e por acreditaram em mim e nas minhas capacidades. Às minhas avós queria agradecer toda a preocupação e carinho.

Aos meus amigos queria agradecer todas as sugestões, força e motivação que me deram ao longo destes meses e por toda a preocupação demonstrada.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o efeito de um conjunto de antecedentes (imagem do destino, apego ao lugar, memória positiva, *pleasant arousal*) na intenção de retorno e na de recomendar dos turistas relativamente a Portugal. Para testar o modelo proposto foi desenvolvido um questionário direcionado a turistas que estavam a usufruir da sua viagem em Portugal, sendo o mesmo aplicado face a face. No total obtiveram-se 136 respostas.

Os resultados do estudo mostram que a imagem cognitiva e imagem afetiva têm um efeito positivo na imagem geral do destino, e a imagem cognitiva também influencia positivamente a imagem afetiva. Para além disso, a imagem geral do destino tem impacto positivo na intenção de recomendar. O apego ao lugar tem um efeito positivo apenas na intenção de retorno e a memória positiva tem impacto positivo tanto na intenção de retorno como na intenção de recomendar. A variável *pleasant arousal* não apresenta efeito significativo nas intenções de retorno e de recomendar.

Palavras-chave: Intenção de retorno; Intenção de recomendar; Imagem do destino; Memória; Apego ao lugar; *Pleasant arousal*; Turismo; Portugal

ABSTRACT

This final master's work intends to evaluate the effect of some antecedents (destination image, place attachment, positive memory, pleasant arousal) on the intentions to revisit and to recommend Portugal by tourists. To test this model, a questionnaire directed to tourists that were in Portugal was developed and it was conducted face to face. In total, 136 answers were obtained.

The results show that the cognitive image and the affective image have a positive effect on overall destination image, and the cognitive image influences positively affective image. Moreover, the overall image has a positive effect on intention to recommend. Place attachment has a positive effect only on the intentions do return and positive memory has a positive effect on both intentions to return and to recommend. The variable pleasant arousal has no significant effect on both intentions to return and to recommend.

Key-words: Intention to revisit; Intention to recommend; Destination image; Memory; Place attachment; Pleasant Arousal; Tourism; Portugal

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	i
RESUMO	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE	iv
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABELAS	v
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Imagem do destino	4
2.2. Apego ao lugar	7
2.3. Pleasant arousal e Memória.....	8
2.4. Intenções de retorno e de recomendar.....	9
2.5. Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa.....	10
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	16
3.1. Amostra e recolha de dados	16
3.2. Questionário	17
3.3. Variáveis e medidas	19
4. ANÁLISE DE DADOS.....	21
4.1. Caracterização da amostra.....	21
4.2. Modelo de Medida	25
4.3. Modelo Estrutural.....	28
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	32
6. CONCLUSÕES.....	34
6.1. Limitações e estudos futuros	34
6.2. Contribuição para a gestão	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	16
Figura 2 - Modelo Estrutural.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela I - "Género".....	22
Tabela II - "Idade".....	22
Tabela III - "Propósito da visita".....	23
Tabela IV - "Tipo de turismo que procuram".....	23
Tabela V - "Habilitações académicas".....	24
Tabela VI - "Nacionalidade".....	24
Tabela VII - "Situação profissional".....	25
Tabela VIII – Matriz de correlação para avaliação da validade discriminante.....	27
Tabela IX – Coeficientes estimados (β) e estatística T para as hipóteses testadas.....	29

1. INTRODUÇÃO

De acordo com um estudo feito sobre os desafios do turismo em Portugal (PwC, 2014) o turismo é considerado como uma atividade e setor estratégico tanto para o emprego, como para a economia nacional, para o ambiente e para a sociedade. Na literatura o turismo tem sido definido como a busca de experiências novas e únicas que se diferenciem da rotina dos indivíduos (Li, Cheng, Kim & Petrick, 2008; Quintal & Polczynski, 2010). Devido a esta busca de experiências memoráveis, é necessário desenvolver produtos ou, neste caso, serviços com valor acrescentado e qualidade para os consumidores (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

O impacto do turismo no crescimento económico de um país tem sido referido por vários autores (Song, Dwyer, Li & Cao, 2012; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016; Tugcu, 2014; Webster & Ivanov, 2014), visto este aumentar a competitividade dos países na indústria do turismo (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009; Molina, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2013; Stylos *et al.*, 2016;) e contribuir para um maior sucesso e aumento da inovação dos mesmos (Ellis & Rossman, 2008; Loureiro, 2014; Stamboulis & Skayannis, 2003).

Perceber quais os fatores que levam os turistas a repetirem um mesmo destino ou a recomendarem-no tem se tornado fundamental para destinos turísticos (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001; Li, Cai, Lehto & Huang, 2010) para, assim, elaborarem estratégias de gestão e de marketing e estimular a vontade dos turistas em viajar para esse mesmo destino (Hui, Wan & Ho, 2007; Lau & McKercher, 2004; Petrick, 2004; Quintal & Polczynski, 2010). Outras estratégias podem ser ajudar a intensificar o apego ao local por parte dos turistas, o

seu envolvimento, a imagem e a satisfação (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012; Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010).

Perceber quais os antecedentes das intenções de retorno e recomendar, é importante para a retenção dos turistas (Chi & Qu, 2008). Estas são um indicador bastante importante para perceber quão bem um país está desenvolvido (Prayag & Ryan, 2012).

A literatura que se tem focado nas intenções de revisita a um destino por parte de turistas e os seus antecedentes é reduzida (Quintal & Polczynsky, 2010), visto esta estar mais direcionada para produtos que para serviços (Kozak, 2001; Quintal & Polczynsky, 2010). Para além disso, estudos anteriores focaram-se em estudar a satisfação e os antecedentes da intenção de retorno, considerando a última como consequência da satisfação (Bigné *et al.*, 2001).

Segundo Pincha (2017) em jornal Público, o presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, refere que *“Os turistas hoje já não procuram produtos, procuram experiências”*.

De acordo com Leiria & Bastos (2017), é em grande parte devido ao turismo que a economia portuguesa tem crescido nos últimos anos, sendo este um dos principais motores da economia portuguesa. Isto comprova-se através do aumento significativo do número de dormidas, hóspedes, receitas e passageiros em Portugal.

“As praias estão cheias, os hotéis esgotados e em certas ruas mal se ouve falar português. De 2017 espera-se que seja um dos melhores anos de sempre para o turismo nacional. E os números já parecem comprová-lo. Os dados do INE revelam que Portugal recebeu até abril mais de 5,3 milhões de turistas, um aumento de 10,9% face ao ano passado.

O dobro da taxa de crescimento em Espanha. E os proveitos dos hotéis somaram 714,8 milhões de euros, mais 18,7%” (Sanlez, 2017, em Diário de Notícias).

De acordo com Madeira (2017) no Jornal Económico e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2016 Portugal recebeu 11,4 milhões de hóspedes estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros. O que significa que o número de turistas ultrapassou o número da população portuguesa.

Adicionalmente, segundo a Agência Lusa (2017) no Observador, e baseando-se nos dados do Banco de Portugal, as receitas turísticas em Portugal no ano de 2016 aumentaram em 10,7% relativamente a 2015.

O investimento no marketing digital foi a principal causa do aumento dos turistas em Portugal (Leiria & Bastos, 2017). Como referiu Pincha (2017), *“A partir de 2013 todo o orçamento do Turismo de Portugal destinado a campanhas internacionais passou a ser usado exclusivamente em marketing digital. Acabaram-se os outdoors, os anúncios na televisão e nos jornais, os panfletos nos aeroportos e nos táxis”*.

Tendo em conta o aumento significativo do turismo em Portugal, o presente trabalho tem, assim, como objetivo o estudo dos antecedentes da intenção de retorno a Portugal e de o recomendar a outros, para uma melhor perceção de como reter os visitantes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Imagem do destino

A imagem que os turistas têm de um destino (*destination image*) tem sido um tópico bastante investigado na área do turismo (Cherifi, Smith, Maitland & Stevenson, 2014; Fu, Ye & Xiang, 2016; Stepchenkova & Li, 2013; Styliadis, Shani & Belhassen, 2017; Sun, Ryan & Pan, 2015). Esta ajuda a explicar o comportamento dos turistas (Beerli & Martín, 2004) e perceber qual o processo de seleção de um destino por parte dos mesmos (Alcaniz, García & Blas, 2005). Para além disso, o estudo desta variável ajuda no desenvolvimento de estratégias de marketing para melhorar a imagem que um turista tem de um destino (Dolnicar & Grün, 2013).

Mais especificamente, a imagem é frequentemente utilizada para perceber qual a sua influência na vontade dos turistas em visitarem o mesmo destino (Kock, Josiassen & Assaf, 2016; Qu, Kim & Im, 2011; Tigre-Moura, Gnoth & Deans, 2015) e de o recomendar a outros (Kock *et al.*, 2016; Qu *et al.*, 2011; Simpson & Siguaw, 2008). No entanto é necessária uma pesquisa mais aprofundada da influência da imagem do destino no comportamento dos turistas (Kock *et al.*, 2016; Ramkisson & Uysal, 2001).

Assim, a imagem que os turistas têm do destino deve ser a melhor possível para que seja possível um país competir com sucesso num mercado competitivo (Chi & Qu, 2008). Segundo estes mesmos autores, é fundamental incluir a imagem do destino nos modelos a testar visto ser comprovado que esta irá afetar a satisfação dos turistas na viagem, a intenção de recomendar o destino a outros e, ainda, a intenção de retornar ao mesmo destino.

A imagem de um destino tem sido definida de diversas formas por vários autores. Por exemplo de acordo com Tasci, Gartner & Cavusgil (2007, p. 200) esta é um “*sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino*”. Outros autores como Alcaniz, García & Blas (2009), Assaker (2014), Baloglu & McCleary (1999a), Beerli & Martin (2004), Crompton (1979), Hallmann, Zehrer & Muller (2014) e Kim & Richardson (2003), definiram-na de uma forma semelhante, sendo esta composta por impressões, ideias, expectativas e pensamentos relativamente a um destino.

Na literatura a imagem do destino tem sido separada em duas componentes: a cognitiva e a afetiva de modo a permitir uma avaliação mais fácil e precisa (Baloglu & Brinberg, 1997; Beerli & Martín, 2004; Chen, 2001; Chew & Jahari 2014; Lin, Morais, Kersteter & Hou, 2007; Martin & del Bosque, 2008; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010). Segundo vários autores estas duas componentes devem ser estudadas separadamente (Baloglu & Brinberg, 1997; Qu *et al.*, 2011; Stylidis *et al.*, 2017; Walmsley & Young, 1998; Ward & Russel, 1981). Outros autores consideram ainda que deve ser considerada uma terceira componente, a componente conativa (Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Gartner, 1993; Stylos *et al.*, 2016 ; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Apesar da componente afetiva da imagem ter sido apenas recentemente incluída nos estudos do turismo e da componente cognitiva necessitar de um maior esclarecimento relativamente às suas dimensões e homogeneidade (Alcaniz *et al.*, 2009), estas são duas componentes consideradas na literatura como bastante relevantes para uma melhor perceção da imagem (Chew & Jahari, 2014; Martin & del Bosque, 2008; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010).

A imagem cognitiva é definida como as várias crenças e conhecimento que um indivíduo tem sobre os atributos percebidos de um destino (Alcaniz *et al.*, 2009; Baloglu & McCleary, 1999b; Chew & Jahari, 2014; Martín & del Bosque, 2008; Pike & Ryan, 2004; Stylidis *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016). Esta componente é muitas vezes composta por dimensões como ambiente e características naturais, infraestruturas, atrações, ambiente social, entre outras (Beerli & Martín; 2004; Chi & Qu, 2008; Qu *et al.*, 2011; Stylidis *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016).

A componente afetiva da imagem refere-se aos sentimentos de um indivíduo relativamente a um destino (Baloglu & Brinberg, 1997; Balogu & McCearly, 1999a; Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Chew & Jahari, 2014; Hallmann, Zehrer & Muller, 2014; Lin *et al.*, 2007; Stylidis *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016; Shani & Wang, 2011).

Existe uma outra componente da imagem, definida na literatura como imagem geral do destino. A literatura considera esta componente melhor que a soma das partes da imagem, podendo-se distinguir dessas mesmas componentes (Alcaniz *et al.*, 2009; Fakeye & Crompton, 1991; Stylos *et al.*, 2016) por isso, é importante num estudo ter em conta a imagem geral do destino (Echtner & Ritchie, 1993; Stylos *et al.*, 2016). Esta variável é ainda referida como uma componente formada através das duas componentes cognitiva e afetiva (Beerli & Martín, 2004; Stylidis, *et al.*, 2017). Para além disso, esta variável influencia as intenções de retorno e de recomendar (Chen & Tsai, 2007; Qu, *et al.*, 2011; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2011). É definida como a avaliação e impressões geral que um turista tem de um destino (Baloglu & McCleary, 1999b; Josiassen *et al.*, 2015; Kock *et al.*, 2016; Sylidis *et al.*, 2017).

No presente estudo a imagem do destino irá ser estudada de uma forma pormenorizada na medida em que se vai estudar as duas componentes da imagem (cognitiva e afetiva) baseadas em atributos (*attribute-based*) e também a construção geral da imagem (*holistic*).

2.2. Apego ao lugar

O apego ao lugar (*place attachment*) é visto como a ligação emocional que um indivíduo tem com um ambiente em particular (Eisenhauer, Krannich & Blahna, 2000; Hidalgo & Hernandez, 2001; Loureiro, 2014). Alguns autores consideram que o apego ao lugar apresenta duas componentes: a dependência do lugar (*place dependence*) e a identidade com o lugar (*place identity*) (Backlund & Williams, 2003; Bricker & Kerstetter, 2000; George & George, 2004; Gross & Brown, 2008; Kyle, Absher & Graefe, 2003; Loureiro, 2014; Prayag & Ryan, 2012; Yuksel *et al.*, 2010). Outros consideram ainda uma terceira componente, nomeadamente, senso de lugar (*sense of place*) (Prayag & Ryan, 2012; Williams, Patterson, Roggenbuck & Watson, 1992; Williams & Vaske, 2003; Yuksel *et al.*, 2010). No presente estudo, não é considerada a última componente.

A dependência ao lugar tem sido definida como o apego a um lugar de uma forma funcional (Backlund & Williams, 2003; Gu & Ryan, 2008; Loureiro, 2014; Ramkinssoon, Weiler & Smith, 2012; Yuksel *et al.*, 2010) a lugares que apresentem condições que permitam a realização de objetivos ou atividades ou que satisfaçam necessidades que levem a uma maior dependência do que outros lugares (Brocato, 2006; Prayag & Ryan, 2012; Hammitt, Backlund & Bixler, 2006; Loureiro, 2014; Moore & Graefe, 1994; Stokols & Shumaker, 1981; Yuksel *et al.*, 2010).

A identidade com o lugar refere-se ao apego ao lugar de uma forma emocional ou simbólica (Loureiro, 2014; Moore & Graefe, 1994; Ramkinsoon *et al.*, 2012; Williams *et al.*, 1992; Yuksel *et al.* 2010), a atitudes, valores e comportamentos que estão ligados a um lugar (Hammit *et al.*, 2006; Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983).

Apenas recentemente se tem avaliado a influência do apego ao lugar nas intenções comportamentais dos turistas (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Hwang, Lee & Chen, 2005; Prayag & Ryan, 2012; Yuksel *et al.*, 2010).

2.3. *Pleasant arousal e Memória*

Uma experiência turística contribui para a criação de memórias, através das emoções sentidas durante a experiência (Anderson & Shimizu, 2007; Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011; Loureiro, 2014), sejam estas positivas ou negativas (Dolcos & Cabeza, 2002; Loureiro, 2014; Oh *et al.*, 2007). Destas emoções criadas, podem surgir a *pleasant arousal* (excitação agradável) e *memory* (memória) (Loureiro, 2014; Oh *et al.*, 2007).

A *pleasant arousal* é considerada quando um indivíduo se sente entusiasmo durante a experiência (Baker, Levy & Grewal, 1992; Kaltcheva & Weitz, 2006; Loureiro, 2014; Menon & Kahn, 2002; Rufin, Medina & Rey, 2012; Wu, Cheng & Yen, 2008). Adicionalmente, diz-se que é quando está num estado ativo de excitação (Finn, 2005, Loureiro, 2014; Oliver, Rust & Varki, 1997; Vanhamme, 2000).

As memórias, que são definidas como a lembrança de um evento em particular (Oh *et al.*, 2007; Pine & Gilmore, 1999), relacionam as experiências turísticas com as intenções de retorno a um destino ou de recomendar a outros (Dolcos & Cabeza, 2002; Loureiro, 2014;

Oh *et al.*, 2007). As memórias que surgem de emoções fortes irão influenciar apego a lugar (*place attachment*), a intenção de retorno e a vontade de recomendar o destino ou sítio, ou mesmo partilhar a experiência após a visita (*post-visit*) com família e amigos (Loureiro, 2014; Martín, 2010).

Muitos têm sido os esforços para perceber qual o impacto da memória das experiências dos turistas nas suas escolhas futuras, com o objetivo de atrair e reter os turistas, conseguindo a sua lealdade (Agapito, Pinto & Mendes, 2017; Tung & Ritchie, 2011).

2.4. Intenções de retorno e de recomendar

As intenções de retorno a um destino (*intentions to revisit*) e de o recomendar a outros (*intentions to recommend* ou *word-of-mouth*) têm sido vistas na literatura como os melhores indicadores para avaliar a “lealdade” (*loyalty*) ou “intenções de comportamento” (*behavioral intentions*) dos turistas (Alcaniz *et al.*, 2005; Chi & Qu, 2008; Li *et al.*, 2010; Loureiro, 2014; Oppermann, 2000; Prayag & Ryan, 2012; Qu *et al.*, 2011; Styliadis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010; Yoon & Uysal, 2005). No presente estudo estas duas variáveis serão avaliadas.

A intenção de retorno é definida como a vontade de um indivíduo em visitar o mesmo destino outra vez (Abubakar, Ilkan & Al-Tal, 2017; Han & Kim, 2010; Stylos *et al.*, 2016). A intenção de retorno a um destino por parte dos turistas é um comportamento de bastante interesse na área do turismo e marketing (Loi, So, Lo & Fong, 2017), na medida em que atrair novos visitantes é bastante difícil (Anderson & Sullivan, 1993; Loi *et al.*, 2017) e o custo de reter os mesmos visitantes é muito menor que o custo de atrair novos visitantes (Abubakar *et al.*, 2017; Stylos *et al.*, 2016; Um, Chon & Ro, 2006). Para além disso é um indicador fundamental que revela o nível de desenvolvimento de um destino (Chen & Phou, 2013;

Stylidis *et al.*, 2017; Yoon & Uysal, 2005). Segundo Franklin (2003), muitos turistas pretendem voltar ao mesmo destino visto ser algo familiar para eles, no entanto outros autores referem que os turistas preferem visitar novos lugares (Bigné *et al.*, 2001; Quintal & Polczynski, 2010).

O relaxamento e familiaridade parecem ser as principais causas de os visitantes repetirem um destino (Hughes & Morrison-Saunders, 2002; Li *et al.*, 2008). Os turistas que repetem um destino, mostram fazer outro tipo de turismo como *shopping*, visitar amigos e familiares (Anwar & Sohail, 2004; Fallon & Schofield, 2004; Lau & McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008) e visitam um menor número de atrações e eventos culturais (Lau & McKercher, 2004; Li *et al.*, 2008; Oppermann, 1997).

As recomendações de outros são especialmente críticas no marketing de turismo visto que são consideradas as mais confiáveis e umas das fontes de informação com maior potencial (Chi & Qu, 2008; Yoon & Uysal, 2005). Isto porque a recomendação de um destino a um indivíduo, é baseada em experiências passadas de outros turistas (Stylidis *et al.*, 2017; William & Soutar, 2009; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014).

2.5. Modelo conceptual e hipóteses de pesquisa

Alguns estudos mostraram que a imagem cognitiva é um antecedente da imagem afetiva (Li *et al.*, 2010; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010), e que a imagem afetiva exerce um papel mediador entre a imagem cognitiva e a imagem geral do destino (Baloglu & McCaery, 1999a, 1999b; Stern & Krakover, 1993; Stylidis *et al.*, 2017). Pelo contrário, Elliot, Papadopoulos & Kim (2011) demonstraram que a imagem cognitiva não influencia a imagem afetiva.

Adicionalmente, vários autores demonstraram que as componentes cognitiva e afetiva da imagem são antecedentes importantes da imagem geral do destino apresentando um impacto positivo na mesma (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004; Qu *et al.*, 2011; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010). Alguns estudos mostram que a componente afetiva tem um impacto positivo maior na imagem geral do destino do que a componente cognitiva (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004; Stylidis *et al.*, 2017), ao contrário de Qu *et al.* (2011), que concluíram que a componente cognitiva apresenta um papel mais relevante na imagem geral do destino que a componente afetiva. Outros estudos (e.g., Stylos *et al.*, 2016) demonstraram que a componente cognitiva da imagem não apresenta um impacto significativo na imagem geral do destino, mas a componente afetiva influencia positivamente esta variável.

No estudo de Lin *et al.* (2007), estas relações foram confirmadas, ou seja, a imagem cognitiva e afetiva são antecedentes da imagem geral do destino e a imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva. No entanto, quando estes autores aplicaram o modelo a diferentes tipos de destinos, os resultados destas hipóteses revelaram-se diferentes para cada caso.

Como não existem conclusões claras acerca das relações anteriormente referidas, é importante incluí-las em novos estudos para perceber quais as suas relações e influência na área do turismo (Alcaniz *et al.*, 2009; Qu *et al.*, 2011).

Segundo Qu *et al.* (2011), a imagem afetiva apresenta maior impacto na imagem geral do destino antes da experiência turística, enquanto que a componente cognitiva apresenta influência significativa quando a experiência já está a decorrer, ou após esta.

Face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1a: A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva

H1b: A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem geral do destino

H1c: A imagem afetiva influencia positivamente a imagem geral do destino

Apesar de a ligação entre a imagem e o comportamento pós-compra ser alvo de estudo na área do marketing (Gummesson, 1996; Li *et al.*, 2010), poucos são os estudos que aplicam esta relação ao turismo (Bigné *et al.*, 2001; Cai, Wu & Bai, 2004; Chen & Tsai, 2007; Lee, Lee & Lee, 2005; Li *et al.*, 2010).

Alguns estudos têm demonstrado que a imagem geral do destino influencia positivamente as intenções de retorno e de recomendar (Alcaniz *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2001, Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2009; Qu *et al.*, 2011). Outros estudos analisam apenas uma destas componentes da lealdade. Por exemplo, num estudo de Styliadis *et al.* (2017) sobre residentes e turistas, a imagem geral do destino tem impacto positivo na intenção de recomendar a outros. Stylos *et al.* (2016) no seu estudo concluíram que a imagem geral tem impacto positivo na intenção de retorno.

Pelo contrário, Wang & Hsu (2010), num estudo feito na China, concluíram que não existe influência direta da imagem geral do destino nas intenções comportamentais dos turistas, em visitar e em recomendar um destino a outros. No entanto, concluíram que existe influência indireta através da satisfação.

Chew & Jahari (2014), Li *et al.* (2010) concluíram nos seus estudos que as componentes cognitiva e afetiva da imagem também têm efeito direto nas intenções de recomendar. Tendo em conta o referido anteriormente, são propostas as seguintes hipóteses:

H2: A imagem geral do destino influencia positivamente a intenção de retorno

H3: A imagem geral do destino influencia positivamente a intenção de recomendar

Quando um turista apresenta um forte apego a um destino, a sua propensão de o recomendar e de o visitar é maior (Loureiro, 2014). O apego ao lugar influencia os sentimentos e pensamentos dos visitantes, aumentando a ligação emocional ao destino e, conseqüentemente, através de avaliações positivas, a lealdade dos turistas ao mesmo também irá aumentar (Brocato, 2006; Schultz, 2000; Walker & Chapman, 2003; Yuksel *et al.*, 2010).

Num estudo sobre a lealdade dos turistas na Grécia de Alexandris, Kouthouris & Meligdis (2006) e no estudo de Stylos, Bellou, Andronikidis & Vassiliadis (2017), foi demonstrado que o apego ao lugar apresenta um impacto positivo nas intenções de retorno. Estudos mais recentes (e.g, Loureiro, 2014; Prayag & Ryan, 2012) concluíram que o apego ao lugar influencia positivamente tanto as intenções de retorno como de recomendar. Autores como Yuksel *et al.* (2010) concluíram nos seus estudos que o apego ao lugar influencia indiretamente a intenção de retorno através da variável satisfação. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H4: O apego ao lugar influencia positivamente a intenção de retorno

H5: O apego ao lugar influencia positivamente a intenção de recomendar

As memórias de uma experiência turística podem ser negativas ou positivas e podem ter influência nas intenções de retorno e de recomendar (Dolcos & Cabeza, 2002; Martín, 2010; Loureiro, 2014; Oh *et al.*, 2007). A probabilidade de haver intenção de retorno ou de recomendar um destino a outros por parte dos turistas é maior se a memória que tiverem do destino for positiva (Martin, 2010). No entanto, memórias positivas nem sempre levam os turistas a repetirem a experiência, visto alguns turistas terem necessidade de visitar novos lugares, em busca da novidade (Agapito *et al.*, 2017; Jang & Feng, 2007; Williams & Soutar, 2009). Ou ainda por razões económicas ou por não quererem estragar as memórias já criadas com a nova visita ao destino (Agapito *et al.*, 2017; Tung & Ritchie, 2011; Zauberman, Ratner & Kim, 2009).

Num estudo empírico Loureiro (2014) conclui que a memória positiva dos turistas influencia positivamente as intenções comportamentais dos mesmos, ou seja, intenção de recomendar e de retornar, apresentando um impacto maior do que *pleasant arousal*. Adicionalmente, Ali, Hussain & Ragavan (2014), também concluíram no seu estudo feito sobre hotéis resort na Malásia que a memória influencia significativa e positivamente as intenções de comportamento dos turistas. Os resultados de um estudo exploratório realizado por Martin (2010), através de entrevistas, e os resultados de um estudo de Chen & Rahman (2017) realizado a turistas norte-americanos que visitaram atrações turísticas, também corroboram estes resultados.

Assim sendo, postulam-se as seguintes hipóteses:

H6: A memória positiva influencia positivamente a intenção de retorno

H7: A memória positiva influencia positivamente a intenção de recomendar

As emoções durante uma experiência, neste caso, turística, são importantes para perceber quais as futuras intenções comportamentais dos consumidores (Bigné, Mattila & Andreu, 2008; Lee, Lee, Lee & Babin, 2008; Loureiro *et al.*, 2013; Martin, O’Neill, Hubbard & Palmer, 2008). Quando *arousal* (excitação) aumenta devido a um desastre natural, esta vai influenciar a intenção de retorno do turista, mas pela negativa (Lehto, Douglas & Park, 2008). No entanto, sendo *pleasant arousal* uma emoção positiva (Loureiro, 2014), pretende-se avaliar qual o impacto desta nas intenções de retorno e de recomendar dos turistas a Portugal.

Num estudo realizado por Loureiro & Kastenholtz (2011) sobre alojamentos rurais em Portugal, foi concluído que *pleasant arousal* influencia indiretamente as intenções de comportamento dos hóspedes, através da variável “*delight*”.

Adicionalmente, num estudo de Lehto *et al.* (2008), foi concluído que *pleasant arousal* influencia as intenções de retorno a um destino negativamente, visto ser um estudo sobre desastres naturais. Por sua vez, Loureiro (2014) mostrou que a *pleasant arousal* apresenta uma influência positiva nas intenções de retorno e de recomendar por parte dos turistas.

Face ao referido são propostas as seguintes hipóteses:

H8 : *Pleasant arousal* influencia positivamente a intenção de retorno

H9: *Pleasant arousal* influencia positivamente a intenção de recomendar

Na figura 1 são apresentados o modelo conceptual e as hipóteses de pesquisa propostas no estudo.

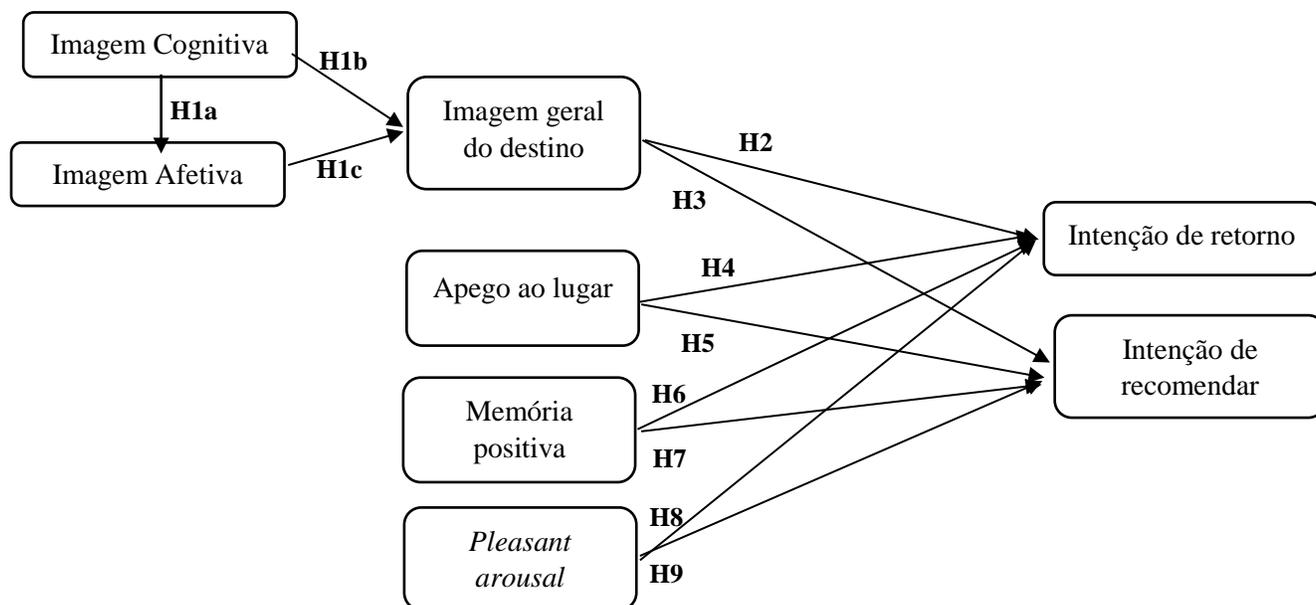


Figura 1 – Modelo Conceptual.

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A presente secção descreve a metodologia utilizada neste estudo. Primeiramente vai ser descrita a amostra utilizada e explicado o modo de recolha de dados. O ponto seguinte descreve como o questionário está elaborado e, por último, é explicado de que forma as variáveis presentes no modelo foram medidas.

3.1. Amostra e recolha de dados

Para a recolha de dados foi elaborado um questionário que será descrito no ponto seguinte.

A população alvo é constituída por todos os turistas que estão em Portugal e os que já desfrutaram da sua experiência turística em Portugal. A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência, ou seja, os questionários foram entregues aos turistas que estavam num determinado momento no local onde o questionário estava a ser aplicado. A

recolha de dados ocorreu durante as duas últimas semanas de agosto de 2017 e as duas primeiras semanas de setembro do ano corrente. O questionário foi aplicado face a face a turistas internacionais que num determinado momento se encontravam na região de Lisboa, Sintra e Cascais. Para além disso, os questionários foram também entregues a hóspedes em 3 hotéis localizados em Sintra nas horas de check-out, entre as 9h00m e as 12h00m. O questionário foi previamente analisado pelos hotéis pois estes referiam que seguiam políticas de privacidade, relativamente aos hóspedes. Apenas três hotéis mostraram abertura relativamente à entrega de questionários, sendo nestes onde se realizou a entrega dos questionários aos clientes.

De forma a aumentar a taxa de resposta, foi criado um questionário online que foi colocado em grupos de Facebook como “*Websummit Volunteers 2016/2017*” ou, ainda, “*International Lisbon Friends*”, onde foi pedido apenas para as pessoas que já estiveram em Portugal responderem. Foi ainda pedido aos respondentes para encaminharem o link do questionário online para outros respondentes não portugueses que já estivessem estado em Portugal e assim sucessivamente, sendo este tipo de amostragem denominada na literatura como o “Efeito Bola de Neve” (*snowball sampling*) (Biernacki & Waldorf, 1981).

No total foram obtidas 136 respostas válidas, das quais 105 resultam da entrega de questionários face a face e 31 foram respostas ao questionário online.

3.2. Questionário

O questionário foi elaborado tendo como base na revisão de literatura, para perceber como é que as variáveis presentes no modelo conceptual proposto têm sido medidas.

O questionário inicia-se com uma breve introdução na qual é apresentado o objetivo do mesmo. Após a introdução, são apresentadas 9 questões relativas a cada uma das variáveis em estudo: imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem geral, apego ao lugar, memória positiva, *pleasant arousal*, intenção de retorno e intenção de recomendar. Por fim, a última secção é composta por 7 questões que caracterizam o respondente em termos de idade, género, propósito da visita, tipo de turismo que procuram, grau académico, nacionalidade e situação profissional. As questões relacionadas com a caracterização dos respondentes foram baseadas em estudos de Stylos *et al.* (2016), sendo que a escala usada para a idade foi baseada em Alcaniz *et al.* (2009), as opções apresentadas no propósito da visita foram baseadas no estudo Prayag e Ryan (2012) e as habilitações académicas no estudo de Loureiro (2014).

Para averiguar se as questões eram perceptíveis para os turistas e os itens eram claros foi feito um pré-teste ao questionário inicial, sendo que o mesmo foi aplicado face a face a cerca de 30 turistas. O questionário inicial apresentava um maior número de questões, no entanto percebeu-se, através dos respondentes, que o questionário era bastante longo e algumas questões foram então eliminadas. Foi eliminada a componente conativa da imagem, visto ser a componente da imagem à qual era dada menos relevância na literatura (White, 2014; Tasci, 2009), e em relação à qual existia falta de concordância no que diz respeito à sua definição. Existem estudos onde esta é definida como intenção comportamental (King, Chen & Funk, 2015; Pike & Ryan, 2004; Prayag, 2009; Stylos *et al.*, 2016), no entanto, também tem sido defendido que a imagem conativa e as intenções são variáveis distintas (Prestwich, Perugini & Hurling, 2008; Stylos *et al.*, 2016; White, 2014). Foram também incluídas no questionário inicial variáveis de controlo das intenções de retorno e recomendar.

No entanto, dada a necessidade de reduzir a dimensão do questionário e o facto das mesmas não serem usadas em muitos estudos, estas foram eliminadas (*brand image* e *brand quality*). Por fim, foi eliminada ainda a questão do rendimento anual dado que durante o pré-teste nenhum turista quis responder à mesma. Assim, chegou-se à versão final do questionário que se encontra no anexo A, B e C, nas suas versões em português, inglês e espanhol, respetivamente.

O questionário foi aplicado em 3 línguas: portuguesa, inglesa e espanhola, pois segundo Sanlez, (2017) “*A região de Lisboa registou um aumento de dormidas de 15,2%. Espanhóis e brasileiros estão em alta*”. Para abranger um maior número de turistas, foi ainda traduzido para inglês para chegar a turistas ingleses, alemães, franceses, etc.

3.3. Variáveis e medidas

De acordo com Churchill (1979), foram usadas escalas previamente testadas na literatura para medir cada uma das variáveis presentes no modelo conceptual. Para a maior parte das variáveis latentes foram utilizadas escalas multi-item, uma vez que, de acordo com o mesmo autor, este tipo de escalas permite aumentar a fiabilidade e reduzir o erro de medida. As variáveis para as quais apenas foi usado um item, tal como “imagem geral” e “intenção de recomendar”, são assim medidas tradicionalmente na literatura.

Os itens utilizados para a medição de cada uma das variáveis latentes encontram-se no anexo D, bem como as respetivas fontes de onde estes foram adaptados.

A **Imagem cognitiva (IC)** foi medida através de 22 itens adaptados dos estudos de Stylos, *et al.* (2016) na pergunta P.1 do questionário no anexo A. Esta variável foi operacionalizada

como um fator de segunda ordem com 4 dimensões, nomeadamente: ambiente natural (IC1-IC3), condições atrativas (IC4-IC9), condições essenciais (IC10-IC17) e atividades atraentes (IC18-IC22). Os itens da variável imagem cognitiva foram medidos utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 – “discordo totalmente” e 7 – “concordo totalmente”.

A **Imagem afetiva (IA)** foi medida através de sete itens adaptados do estudo de Stylos *et al.* (2016) pela questão P.2 do questionário (anexo A). Os respondentes foram questionados a classificar Portugal como destino turístico através de sete sentimentos diversos e bipolares. A escala utilizada era do tipo diferencial semântico de 1 a 7, onde os sentimentos negativos eram caracterizados com número menores e os sentimentos positivos com número maiores.

A **Imagem geral (IG)** foi medida através de um item o adaptado de Stylos *et al.* (2016) na questão P.3 (anexo A). Foi pedido aos respondentes para avaliarem a imagem geral que têm de Portugal como destino turístico numa escala tipo Likert de 7 pontos, em que 1= “muito negativa” e 7= “muito positiva”.

O **Apego ao lugar** tem duas componentes, a **identidade com o lugar (IL)** e **dependência do lugar (DL)**. A medição das duas variáveis foi adaptada do estudo de Loureiro (2014), em que a identidade com o lugar foi medida através de três itens (IL1, IL2, IL3) na questão P.6 do questionário (anexo A) e a dependência do lugar foi medida através de quatro itens (DL1, DL2, DL3, DL4) na questão P.7. Estes itens foram avaliados usando uma escala de Likert (1 – “discordo totalmente” e 5 – “concordo totalmente”).

A **Pleasant arousal (PA)** foi medida utilizando quatro itens adaptados de Loureiro (2014), através de uma escala de Likert (1 - “discordo totalmente” e 5 – “concordo totalmente”) como se pode ver na questão P.4 do questionário no anexo A.

A **Memória positiva (M)** foi avaliada através de três itens adaptados do estudo de Loureiro (2014) na questão P.5, sendo também usada uma escala Likert.

A **Intenção de retorno (IRet)** foi medida através de quatro itens adaptados do estudo de Stylos *et al.* (2016) como se pode verificar na questão P.8. Estes itens foram medidos através da escala diferencial semântico de 1 a 7 onde 1 – “extremamente improvável” e 7 - “extremamente provável”.

A **Intenção de recomendar (IRec)** foi medida com base no estudo de Styliadis *et al.* (2017), utilizando uma escala tipo Likert de 1 – “extremamente improvável” a 7 – “extremamente provável” para avaliar uma única questão, sendo esta se o respondente iria recomendar Portugal a outros indivíduos. Esta variável medida através do item da questão é a P.9 do questionário, no anexo A.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da amostra

Tal como mencionado anteriormente, no total foram obtidas 136 respostas válidas. No que diz respeito ao género, cerca de 55,9% dos inquiridos são do sexo feminino (ver tabela I). Esta questão corresponde à P.10 do questionário no anexo A.

Tabela I - "Género"

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	76	55,9%
Masculino	60	44,1%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade dos inquiridos, que é questionada na pergunta P.11, verifica-se através da tabela II que a maioria tem idades compreendidas entre os 18 e 24 anos (33,85%) e entre os 25 e 34 anos (23,5%).

Tabela II - "Idade"

Idade	Frequência	Percentagem
18-24 anos	46	33,8%
25-34 anos	32	23,5%
35-44 anos	27	19,9%
45-54 anos	18	13,2%
55-64 anos	6	4,4%
≥ 65 anos	7	5,1%
Total	136	100%

Fonte: Elaboração própria

O propósito da visita a Portugal mais mencionado pelos inquiridos foi “Férias” (64%), seguindo-se de “Visitar amigos e familiares” (17,6%) (ver tabela III). Esta questão é a P.12 no questionário em anexo A.

Tabela III - "Propósito da visita"

Propósito	Frequência	Percentagem
Férias	87	64,0%
Negócio	6	4,4%
Visitar amigos e familiares	24	17,6%
Lua de Mel	1	0,7%
Outro	18	13,2%
Total	136	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela IV, é possível observar-se os resultados da questão P.13 do questionário “Qual o tipo de turismo que procuram em Portugal”, sendo que esta é uma questão de escolha múltipla. As opções mais escolhidas pelos respondentes foi o turismo de praia (80,9%) e histórico (67,6%).

Tabela IV - "Tipo de turismo que procuram"

Tipo turismo	Frequência	Percentagem
Praia	110	80,9%
Campo	42	30,9%
Histórico	92	67,6%
Rural	19	14%
Religioso	8	5,9%
Enoturismo	8	5,9%
Outro	2	1,5%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações académicas dos inquiridos (ver tabela V), pergunta P.14 no questionário, a maioria tem a licenciatura (52,9%), enquanto 28,7% apresentam Mestrado/Doutoramento, e, por fim, 25 (18,4%) dos inquiridos frequentaram apenas o ensino secundário.

Tabela V - "Habilitações académicas"

Habilitações académicas	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário	25	18,4%
Licenciatura	72	52,9%
Mestrado/Doutoramento	39	28,7%
Total	136	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela VI, pode-se verificar que a nacionalidade (questão P.15 do questionário) predominante dos inquiridos é espanhola (16,2%), seguida da alemã (12,5%), norte-mericana (9,6%), inglesa (8,8%) e italiana (8,1%).

Tabela VI - "Nacionalidade"

Nacionalidade	Frequência	Percentagem	Nacionalidade	Frequência	Percentagem
Alemã	17	12,5%	Italiana	11	8,1%
Bengalesa	3	2,2%	Mexicana	3	2,2%
Brasileira	7	5,1%	Norte americana	13	9,6%
Búlgara	2	1,5%	Norueguesa	2	1,5%
Coreia Sul	2	1,5%	Paquistão	3	2,2%
Espanhola	22	16,2%	Polaca	3	2,2%
Filandesa	4	2,9%	Romena	2	1,5%
Francesa	4	2,9%	Sueca	3	2,2%
Grega	3	2,2%	Turca	4	2,9%
Inglesa	12	8,8%	Outras	10	7,4%
Irlandesa	6	4,4%			
Total: N° 136		%; 100%			

Fonte: Elaboração própria

Na tabela VII pode-se observar que a situação profissional dos inquiridos (questão P.16 do questionário) é maioritariamente emprego a *full time* (65 dos respondentes, 47,8%) e estudantes (42 dos respondentes, 30,9%).

Tabela VII - "Situação profissional"

Situação profissional	Frequência	Porcentagem
<i>Full time</i>	65	47,8%
Empreendedor	10	7,4%
Estudante	42	30,9%
<i>Part time</i>	15	11,0%
Doméstico	0	0%
Desempregado	2	1,5%
<i>Free lance</i>	9	6,6%
Reformado	7	5,1%
Outro	1	0,7%
Total	136	100,0%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Modelo de medida

A análise do modelo de medida envolveu a análise da fiabilidade individual dos itens, a fiabilidade dos constructos, a validade convergente e a validade discriminante. As variáveis “Imagem geral” e “Intenção de recomendar” como só foram avaliadas através de um item, não são avaliadas em termos de fiabilidade e validade.

A variável “imagem cognitiva” foi conceptualizada como factor de segunda ordem composto por 4 dimensões como mencionado no ponto 3.3 do presente trabalho. No entanto, durante a análise fatorial exploratória concluiu-se que as dimensões condições essenciais e condições atrativas se juntavam num só fator, ficando assim apenas 3 dimensões: “ambiente natural”, “condições atrativas e essenciais” e “atrações”, como se pode verificar no anexo D.

Para avaliar a fiabilidade individual dos itens, foram analisados os *loadings* (pesos) de todos os indicadores da respetivas variáveis latentes. Estes pesos podem variar entre 0 a 1. Para os indicadores serem considerados fiáveis, devem apresentar *loadings* iguais ou superiores a 0,7 (Carmines & Zeller, 1979). No anexo D são apresentados os itens usados

para medir cada uma das variáveis latentes do modelo conceptual, os *loadings* e *T-value* (valor de estatística T). Os resultados mostram que para a maioria dos itens o peso dos indicadores é superior a 0,7, mostrando assim que existe fiabilidade individual dos itens. As únicas exceções são os *loadings* dos itens IC1 (0,681) e item IC2 (0,682) da dimensão “Ambiente natural” da variável “Imagem cognitiva” e o item IA2 (0,698) da variável “Imagem afetiva”. No entanto, todos os itens são estatisticamente significativos para níveis de significância de 0,001. Os valores da estatística T são todos superiores a 3,292 ($p < 0,001$).

Relativamente à validade convergente, foi avaliada a variância média extraída (AVE), sendo que para todas as variáveis latentes foi medida a percentagem da variância total dos indicadores que é explicada pela variável latente. A AVE deve apresentar valores superiores a 0,5 para que exista validade convergente (Fornell & Larcker, 1981). Foi medida a validade convergente para as variáveis latentes e fatores de ordem superior. No anexo D, verifica-se que todas as variáveis apresentam um valor de AVE superior a 0,5 e, por isso, existe validade convergente. O valor mínimo corresponde à dimensão “Condições atrativas e essenciais” da variável “Imagem cognitiva” (AVE = 0,5468) e o valor máximo corresponde à dimensão “Identidade com o lugar” da variável “Apego ao lugar” (AVE = 0,8522).

Para avaliar a fiabilidade dos constructos, foram analisados os valores do *Composite Reliability* (CR) de cada variável desenvolvido por Fornell & Larcker (1981). Os valores da CR devem ser iguais ou superiores a 0,7 para que seja possível concluir que existe fiabilidade das variáveis (Nunnally, 1978). Pode-se verificar, pelo anexo D, que os valores do CR de todas as variáveis são superiores a 0,7, confirmando que existe fiabilidade dos constructos. O valor mais elevado corresponde a “Dependência ao lugar” e “Intenção de retorno” (CR =

0,950 e CR = 0,952, respetivamente), enquanto o valor mais baixo corresponde a “Ambiente Natural” (CR = 0,7896).

Por último, um dos critérios utilizados para avaliar a validade discriminante passa por assegurar que os valores da raiz quadrada da AVE de uma variável latente são superiores às correlações entre essa mesma variável e as restantes variáveis latentes do modelo (Chin, 1998). Na tabela VIII, encontram-se na diagonal e a negrito a raiz quadrada da AVE de cada variável, sendo possível observar que estes valores são sempre superiores às correlações entre todas as variáveis latentes do modelo. Conclui-se assim que existe validade discriminante.

Tabela VIII – Matriz de correlação para avaliação da validade discriminante

	(AN)	(CAE)	(A)	(IC)	(IA)	(IG)	(AL)	(DL)	(IL)	(M)	(PA)	(IRec)	(IRet)
(AN) Ambiente natural	0,748												
(CAE) Condições atrativas e essenciais	0,501	0,739											
(A) Atrações	0,488	0,593	0,855										
(IC) Imagem Cognitiva	0,752*	0,862*	0,861*	0,827									
(IA) Imagem Afetiva	0,525	0,497	0,544	0,631	0,851								
(IG) Imagem Geral	0,448	0,548	0,439	0,581	0,514	1,000							
(AL) Apego ao Lugar	0,323	0,388	0,466	0,481	0,411	0,251	0,902						
(DL) Dependência ao lugar	0,240	0,347	0,424	0,417	0,321	0,172	0,928*	0,909					
(IL) Identidade com o lugar	0,359	0,356	0,420	0,459	0,437	0,299	0,875*	0,631	0,923				
(M) Memória positiva	0,427	0,404	0,433	0,508	0,591	0,469	0,447	0,304	0,534	0,832			
(PA) <i>Pleasant Arousal</i>	0,565	0,461	0,510	0,611	0,684	0,556	0,400	0,281	0,468	0,697	0,825		
(IRec) Intenção de recomendar	0,383	0,368	0,335	0,435	0,507	0,507	0,273	0,187	0,324	0,627	0,551	1,000	
(IRet) Intenção de retorno	0,119	0,280	0,302	0,297	0,422	0,239	0,578	0,542	0,497	0,416	0,304	0,376	0,911

*Loadings dos fatores de 1ª ordem nos fatores de 2ª ordem.

Fonte: Elaboração própria

4.3. Modelo Estrutural

Para testar as hipóteses propostas, foram usados modelos de equações estruturais mais especificamente o PLS (*Partial Least Squares*) utilizando o *software Smart PLS 2.0*.

O modelo estrutural foi testado em termos de variância explicada (R^2) das variáveis endógenas e em termos da intensidade dos coeficientes (β).

Com o objetivo de avaliar o poder explicativo do modelo estrutural, foi avaliada a variância explicada (R^2) das variáveis endógenas do modelo. Esta permite avaliar a qualidade do modelo e perceber quanto é que cada variável é explicada pelas outras. Os valores da variância explicada das variáveis endógenas devem ser iguais ou superiores a 10% (Falk & Miller, 1992). Como se pode verificar na figura 2, os valores das variáveis endógenas são sempre superiores a 10%, sendo que o R^2 da variável “Imagem afetiva” é 39,80%, da “Imagem geral” é 37,30%, da “Intenção de retorno” é 36,90% e da “Intenção de recomendar” é 45,80%.

Na figura 2 e tabela IX seguinte, são apresentadas as estimativas dos parâmetros (β) e os valores da estatística T para cada coeficiente. Os valores de estatística T para os *loadings* dos fatores de primeira ordem nos fatores de segunda ordem, imagem cognitiva e apego ao lugar, são apresentados no anexo E.

Tabela IX – Coeficientes estimados (β) e estatística *T* para as hipóteses testadas

Hipóteses testadas	β	<i>T value</i>	Hipótese suportada
H1a) Imagem cognitiva --> Imagem afetiva	0,631	8,311***	Sim
H1b) Imagem cognitiva --> Imagem geral	0,426	4,420***	Sim
H1c) Imagem afetiva --> Imagem geral	0,245	2,310*	Sim
H2) Imagem geral --> Intenção retorno	0,054	0,675	Não
H3) Imagem geral --> Intenção recomendar	0,240	3,020**	Sim
H4) Apego ao lugar --> Intenção retorno	0,497	6,731***	Sim
H5) Apego ao lugar --> Intenção recomendar	-0,035	0,432	Não
H6) Memória positiva --> Intenção retorno	0,227	1,996*	Sim
H7) Memória positiva --> Intenção recomendar	0,446	4,320***	Sim
H8) <i>Pleasant arousal</i> --> Intenção retorno	-0,083	0,706	Não
H9) <i>Pleasant arousal</i> --> Intenção recomendar	0,120	0,962	Não

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ **Fonte:** Elaboração própria

Das 11 hipóteses postuladas, verifica-se que 4 não foram suportadas (hipóteses 2, 5, 8 e 9), visto apresentarem valores da estatística *T* com um *p-value* superior a 0,05, não sendo estes estatisticamente significativos.

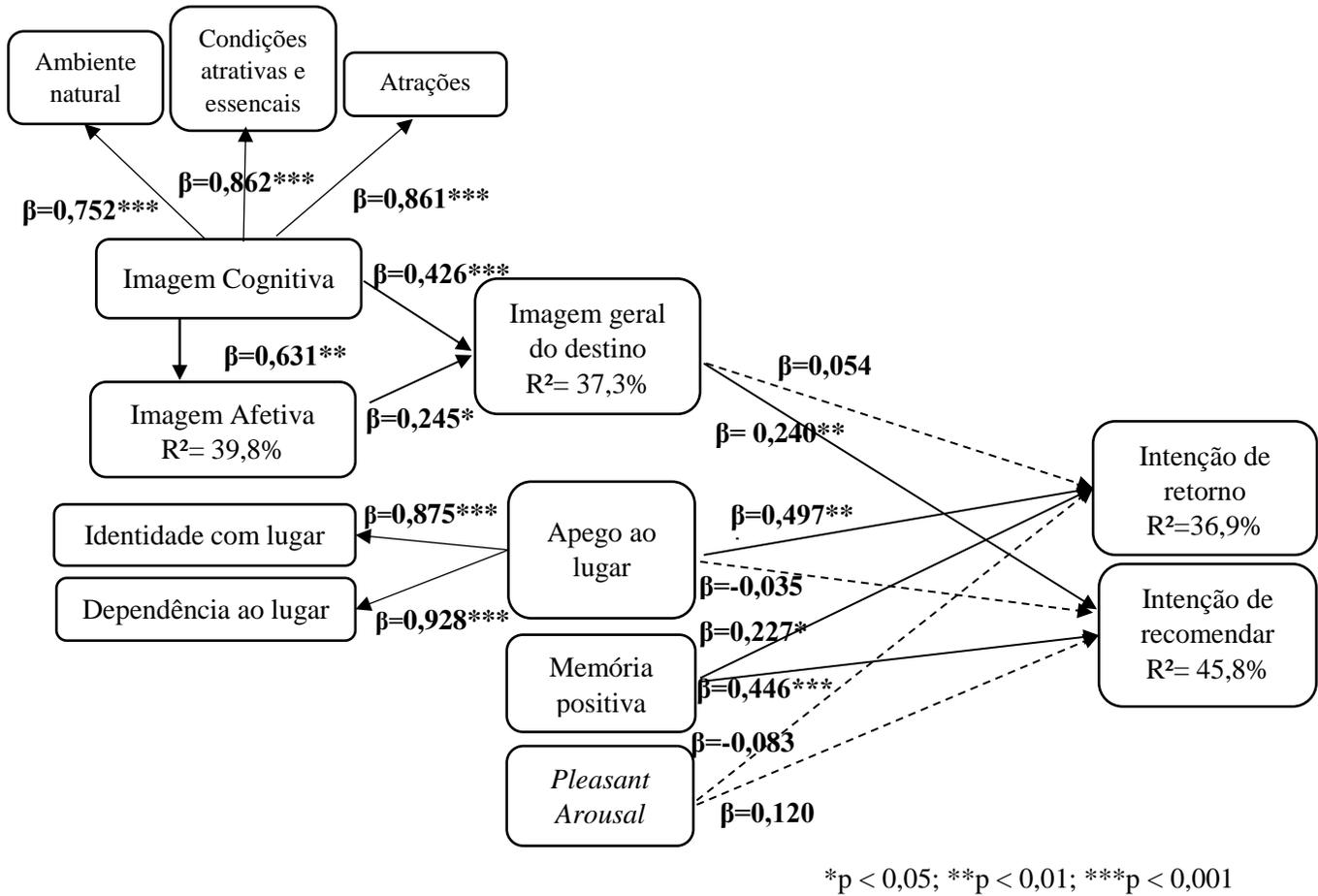


Figura 2 - Modelo Estrutural.

Fonte: Elaboração própria

A hipótese 1a foi suportada, ou seja, a imagem cognitiva tem influência positiva e significativa na imagem afetiva ($\beta = 0,631$; $p < 0,001$). As hipóteses 1b e 1c foram também suportadas, ou seja, a imagem cognitiva e a imagem afetiva influenciam a imagem geral ($\beta = 0,426$; $p < 0,001$) e ($\beta = 0,245$; $p < 0,05$), respetivamente.

A hipótese 2, pretendia testar se a imagem geral apresenta influência positiva na intenção de retorno. Esta hipótese não foi suportada sendo $\beta = 0,054$ (não significativo).

A hipótese 3 foi suportada, ou seja, a imagem geral do destino influencia positiva e significativamente a intenção de recomendar ($\beta = 0,240$; $p < 0,01$).

A hipótese 4 também foi suportada mostrando que o apego ao lugar tem um impacto positivo e significativo ($\beta = 0,497$; $p < 0,001$) na intenção de retorno. No entanto, a hipótese 5 não foi suportada, o apego ao lugar não apresenta impacto significativo na intenção de recomendar ($\beta = - 0,035$; não significativo).

As hipóteses 6 e 7 foram suportadas, mostrando que a memória positiva apresenta influência positiva e significativa nas intenções de retorno e de recomendar ($\beta = 0,227$; $p < 0,01$) e ($\beta = 0,446$; $p < 0,001$, respetivamente). É possível ainda observar que o impacto da memória positiva é mais forte na intenção de recomendar do que na intenção de retorno.

As hipóteses 8 e 9 não foram suportadas, mostrando que *pleasant arousal* não apresenta impacto positivo significativo nas intenções de retorno ($\beta = - 0,083$; não significativo) e de recomendar ($\beta = 0,120$; não significativo).

Neste estudo, o objetivo é perceber quais os antecedentes da intenção de retorno e de recomendar e por isso, é importante retirar conclusões adicionais. É possível perceber através dos resultados anteriormente apresentados que a variável “Apego ao lugar” é a que mais influencia positivamente a intenção de retorno e em seguida a “Memória positiva”. Relativamente à “Intenção de recomendar”, a variável com maior impacto positivo é a “Memória positiva” e de seguida a “Imagem geral”.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente estudo, a imagem cognitiva apresenta impacto positivo e significativo na imagem afetiva (H1a), corroborando assim os estudos de Li *et al.* (2010), Stylidis *et al.* (2017) e Wang & Hsu (2010), mas contraria o estudo de Elliot *et al.* (2011) que concluiu que a imagem cognitiva não influencia a imagem afetiva.

As hipóteses 1b e 1c foram suportadas, verificando que as imagens cognitiva e afetiva têm impacto positivo e significativo na imagem geral. Estes resultados são corroborados por vários estudos (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004; Qu *et al.*, 2011; Stylidis *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2010). No entanto, no estudo de Stylos *et al.* (2016) apesar de terem concluído que a imagem afetiva influencia positivamente a imagem geral, concluíram ainda que a imagem cognitiva não apresenta impacto significativo na mesma. Podemos observar ainda que a imagem cognitiva tem um maior impacto na imagem geral que a imagem afetiva, o que é suportado no estudo de Qu *et al.* (2011). Este resultado contraria, no entanto, os estudos de outros autores (Baloglu & McCleary 1999a; Beerli & Martin, 2004; Stylidis *et al.*, 2017), que concluíram que a componente afetiva é mais relevante do que a cognitiva.

No presente estudo verificou-se que a imagem geral não apresenta impacto significativo na intenção de retorno. Este resultado vem contrariar os resultados de vários estudos (Alcaniz *et al.*, 2005; Bigné *et al.*, 2001; Qu *et al.*, 2011; Stylos *et al.*, 2016). A imagem geral apresenta impacto positivo e significativo na intenção de recomendar, suportando estudos de Alcaniz *et al.* (2005), Bigné *et al.* (2001), Qu *et al.* (2011), Stylidis *et al.* (2017).

Alguns autores estudaram as intenções de retorno e de recomendar juntas, chamando de intenções de comportamento ou lealdade. Alguns verificaram que a imagem geral do destino tem influência nesta variável (Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2009), enquanto outros como Wang & Hsu (2010), demonstraram que a imagem geral do destino não apresenta influência significativa nas intenções comportamentais dos turistas.

De acordo com os resultados do presente estudo, o apego ao lugar influencia positiva e significativamente a intenção de retorno. Este resultado vem corroborar vários estudos anteriores (Alexandris *et al.*, 2006; Prayag & Ryan, 2012; Stylos *et al.*, 2017). No entanto, o apego ao lugar não apresenta influência significativa na intenção de recomendar, o que contraria os resultados de Prayag & Ryan (2012). Autores como Loureiro (2014) estudaram as intenções de retorno e de recomendar através de uma só variável (intenções de comportamento), concluindo que o apego ao lugar influencia positivamente e significativamente a mesma.

A memória positiva influencia positivamente e de forma significativa as intenções de retorno e recomendar, o que está de acordo com o estudo de Ali *et al.* (2014), Chen & Rahman (2017), Loureiro (2014) e Martín (2010) sendo que nestes estudos as intenções de retorno e de recomendar foram estudadas numa só variável, intenções de comportamento. Pode ainda observar-se que a memória positiva tem maior impacto na intenção de recomendar, do que na intenção de retorno.

Por fim, o *pleasant arousal* não tem impacto significativo nem na intenção de retorno nem na intenção de recomendar, o que contraria o estudo de Loureiro (2014) e de Loureiro & Kastenholz (2011), sendo que nestes estudos, mais uma vez, as intenções de retorno e de

recomendar foram agregadas na variável intenções de comportamento. O resultado do presente estudo não está também de acordo com os do estudo de Lehto *et al.* (2008) no qual *pleasant arousal* influencia significativamente as intenções de retorno a um destino, mesmo sendo pela negativa, pois como já foi referido no ponto 2.5, é um estudo sobre desastres naturais.

6. CONCLUSÕES

O objetivo principal do presente estudo era perceber quais os antecedentes da intenção de retorno e de recomendar dos turistas relativamente a Portugal.

É possível concluir que os antecedentes estudados podem ter impacto numa das variáveis de lealdade (intenção de retorno ou recomendar) e não ter na outra. Conclui-se assim que a imagem geral e a memória positiva têm impacto positivo e significativo nas intenções de recomendar e o apego ao lugar e a memória têm impacto positivo e significativo nas intenções de retorno, sendo que a memória positiva é a que mais influencia a intenção de recomendar e o apego ao lugar a variável que mais influencia a intenção de retorno. A variável *pleasant arousal* não apresenta impacto significativo nas intenções de retorno e de recomendar. Para além disso, outras hipóteses relativamente à imagem do destino foram testadas, verificando que as componentes cognitiva e afetiva têm impacto positivo e significativo na imagem geral e, ainda, a imagem cognitiva influencia positiva e significativamente a imagem afetiva.

6.1. Limitações e estudos futuros

Uma das limitações encontradas neste estudo foi o facto de este ter sido feito apenas na zona de Lisboa, Sintra e Cascais, sendo que seria interessante alargar a recolha de dados a

outras partes do país. A reduzida dimensão da amostra é também uma limitação para a generalização dos resultados.

Para além disso, a entrega dos questionários foi feita maioritariamente em agosto e setembro, restringindo a amostra aos turistas que estão em Portugal no verão.

Em estudos futuros seria interessante também recolher dados de outros países para perceber se os antecedentes da intenção de retorno e de recomendar são os mesmos. Seria ainda interessante avaliar a variável *destination experience* para perceber se o número de vezes que os turistas visitaram Portugal afeta as relações estudadas no modelo conceptual. Adicionalmente, podia-se estudar, por exemplo, se a variável *pleasant arousal* continua a não ter impacto significativo nas intenções de retorno e de recomendar.

6.2. Contribuição para a gestão

Este estudo é importante para o setor do turismo e a área do marketing e estratégia, na medida em que esclarece quais os antecedentes da intenção de retorno e de recomendar dos turistas, o que permite a elaboração de estratégias com o objetivo de reter os turistas e criar uma relação de lealdade com estes. Para que os turistas retornem e recomendem Portugal, as entidades relacionadas e interessadas no turismo devem trabalhar a imagem geral do destino, apego ao lugar e memória dos turistas, satisfazendo as suas necessidades e desejos e contribuindo para a criação de memórias positivas. Este investimento pode ser feito através do desenvolvimento de atividades, eventos e atrações que envolvam os turistas no destino. Ainda, através de agências de turismo, publicidade e postos turísticos que promovam o destino e ajudem a melhorar a experiência dos turistas e, através do aumento de qualidade dos produtos e serviços, como por exemplo os serviços de restauração e hotelaria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abubakar, A., Ilkan, M. & Al-Tal, R. (2017). Ewom, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227
- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: *In loco* and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118
- Agência Lusa. (2017, 20 fevereiro). Receitas do turismo crescem 10,7% e ultrapassam 12.600 milhões de euros em 2016. *Observador*. Disponível em: <http://observador.pt/2017/02/20/receitas-do-turismo-crescem-107-e-ultrapassam-12-600-milhoes-de-euros-em-2016/> [Acesso em: 2017/09/03]
- Akama, J. & Kieiti, D. K. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of tsavo west national park. *Tourism Management*, 24 (1), 73-81
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. & Blas, S, S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 291-302
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S. & Blas, S, S. (2009). The functionalpsychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, K. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425
- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279
- Anderson, D. & Shimizu, D. (2007). Factors shaping vividness of memory episodes: visitors' long-term memories of the 1970 Japan world exposition. *Memory*, 15 (2), 177-191

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedentes and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143

Anwar, S. A. & Sohail, M. S. (2004). Festival tourism in the United Arab Emirates: First-time versus repeat visitor perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161–170.

Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia’s destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3), 195-210

Backlund, E. A. & Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: investigating past experience and place attachment. In: Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium, 6-7 April, Bolton Landing, Nwe York, NY

Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. A. (2011). Visitors’ memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32 (4), 770-779

Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destination: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38 (2), 144-152

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460

Barros, C. & Assaf, A. (2012). Analyzing tourism return intention to an urban destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 216-231

Berli, A. & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681

Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981) Snowball Sampling: Problems and techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 2, 141-163

Bigné, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6), 833-844

Bigné, J. E., Mattila, A. S. & Andreu, L. (2008). The impact of experimental consumption cognitions and emotions on behavioural intentions. *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 303-315

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616

Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000). Level of specialization and place attachment: na exploratory study of whitewater receptionists. *Leisure Science*, 22, 233-257

Brocato, E. D. (2006). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in service context. Unpublished Doctoral Thesis, The University of Texas at Arlington

Cai, L., Wu, B. & Bai, X. (2004). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7 (3-4), 153-162

Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment: Quantitative applications in the social sciences*, 1ª Ed. Beverly Hills, CA: Sage Publications

Castro, C., Armario, E. & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175-187.

Chen, J. S. (2001). A case study of korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22 (4), 354-350

Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122

Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36 (1), 269-278

Chen, H. & Rahman, I. (Forthcoming). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*

Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: a case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40 (1), 382-393

Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202

Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 28 (4), 624-636

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In: G. A. Marcoulides (Eds.) *Modern Methods for Business Research*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp- 295-336

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23

Dolcos, F. & Cabeza, R. (2002). Event-related potentials of emotional memory: encoding pleasant, unpleasant, and neutral pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 2 (3), 252-263

Dolnicar, S. & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 3-14

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1), 63-74

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-14

Eisenhauer, B. M., Krannich, R. S. & Blahna, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: an analysis of activities, reasons for attachments, and community connections. *Society & Natural Resources*, 13, 421-441

Elliot, S., Papadopoulos, N. & Kim, S.S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 520-534

Ellis, G. D. & Rossam, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26 (4), 1-20

Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. 3^a Ed. Akron, OH: University of Akron Press

Fallon, P. & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. In G. I. Crouch, R. R. Perdue, H. J. P. Timmermans, & M. Uysal (Eds.) *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, Wallingford, UK: CABI Publishing, pp. 203-214

Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16

Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8 (2), 103-116

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50

Franklin, A. (2003). *Tourism: An introduction*. London: Sage

Fu, H., Ye, B. & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D. Fesenmaier (Eds), *Communication and channel systems in tourism marketing*, 191-215. New York, NY: The Haworth Press

George, B. P. & George, B. P. (2004). Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15 (2), 51-66

Gross, M. J. & Brown, G. (2008). An empirical structure model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29 (6), 1141-1151

Gu, H. & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism. The case of Beijing hutong. *Tourism Management*, 29, 637-647

Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 31-44

Hallmann, K., Zehrer, A. & Muller, S. (2014). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 94-106

Hammit, W. E., Backlund, E. A. & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development. *Leisure Studies*, 25 (1), 17-41

Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668

Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281

Hughes, M. & Morrison-Saunders, A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: The valley of the giants tree top walk. *Journal of Tourism Studies*, 13 (1), 20-25.

Hui, T., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendations and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28 (4), 965-975

Hwang, S., Lee, C. & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's National Park. *Tourism Management*, 26 (2), 143-156

Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.

Josiassen, A., Assaf, A. C., Woo, L. & Kock, F. (2015). The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*

Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment. *Journal Marketing*, 70 (1), 107-118

Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237

King, C., Chen, N. & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: a study of sports tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (1), 3-31

Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destination. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807

Kyle, G. T., Absher, J. D. & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preference. *Leisure Science*, 25 (1), 33-50

Lau, A. & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, 42 (3), 279-285

Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858

Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64

Lehto, X., Douglas, A. C. & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disaster on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23 (2-4), 29-43

Leiria, I. & Bastos, J. P. (2017, 17 junho). Turismo O segredo do nosso sucesso. *Expresso*. Disponível em:

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-17-Turismo.-O-segredo-do-nosso-sucesso>

[Acesso em: 2017/09/03]

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. & Huang, J. Z. (2010). A missing link in the understanding revisit intention – The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348

Li, X., Cheng, C.-K., Kim, H. & Petrick, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase survey. *Tourism Management*, 29, 278-293

Lin, C. H., Morais, D.B., Kerstetter, D. L. & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural developed and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123

Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9

Loureiro, S. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583

Madeira, J. (2017, 15 fevereiro). O ano de todos os recordes. Portugal já tem mais turistas estrangeiros do que população nacional. *Jornal Económico*. Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-ano-de-todos-os-recordes-portugal-ja-tem-mais-turistas-estrangeiros-do-que-populacao-nacional-122964> [Acesso em: 2017/09/02]

Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63, 372-383

Martin, H. S. & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277

Martin, D., O’Neill, M., Hubbard, S. & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224-236

Menon, S. & Kahn, B. E. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78 (1), 31-40

Molina, M.Á. F., Frías-Jamilena, D. M. & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination’s image and in tourists’ behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16 (2), 107-127

Moore, R. L. & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of Rail-Trail Users. *Leisure Sciences*, 16 (1), 17-31

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. 2ª Ed. New York: McGraw-Hill

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132

Oliver, R., Rust, L. & Varki, R. T. S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336

Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18 (3), 177–181.

Oppermann, M. (2000). Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65

Petrick, J. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 33, 29-39

Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342

Pincha, J. P. (2017, 4 março). Os segredos que puseram Portugal no mapa do Turismo. *Jornal Público*. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2017/03/04/sociedade/noticia/os-segredos-que-puseram-portugal-no-mapa-do-turismo-1763465> [Acesso em: 2017/09/2]

Pine, B. J. II. & Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy: Work is a Theatre & Every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press

Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intention: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1-15

Prestwich, A., Perugini, M. & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention behavior relations. *British Journal of Social Psychology*, 47 (1), 49-71

Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place identity: the physical world and socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83

PwC (2014). Desafios do Turismo em Portugal 2014. Disponível em: http://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf [Acesso em: 2017/09/01]

Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476

Quintal, V. A. & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 22 (4), 554-578

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14 (6), 537-562

Ramkissoon, H., Weiler, B. & Smith, G. (2012). Place attachment and proenvironmental behavior in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (2), 257-276

Rufin, R., Medina, C. & Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development in the case of services. *The Service Industries Journal*, 32 (14), 2185-2202

Sanlez, A. (2017, 15 junho). Portugal vai receber mais de 21 milhões de turistas em 2017. *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/portugal-vai-receber-mais-de-21-milhoes-de-turistas-em-2017-8564264.html> [Acesso em: 2017/09/02]

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 391-406

Simpson, P. M. & Siguaw, J. A. (2008). Destination word of mouth – The role of traveler type, residentes, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 167-182

Shani, A. & Wang, Y. (2011). Destination image development and communication. In Y. Wang, & A. Pizam (Eds). *Destination marketing and management*, 130-148. CAB International

Song, H., Dwyer, L., Li, G. & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: a review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), 1653-1682

Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43

Stepchenkova, S. & Li, X. (2013). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part II. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 687-703

Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146

Stokols, D. & Shumaker, S. A. (1981). People and places: A transactional view of settings. In *Cognition, Social Behaviour and the Environment*, edited by J. Harvey. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 441-488

Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195

Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60

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

Sun, M., Ryan, C. & Pan, S. (2015). Using chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 543-555

Tasci, A. (2009). The missing link in the loop of movies, destination image and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47 (4), 494-507

Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (2), 194-223

Tigre-Moura, F., Gnoth, J. & Deans, K. R. (2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users' willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 528-542

Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: a panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42 (3), 207-212

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.

Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158

Vanhamme, J. (2000). The link between surprise and satisfaction: na exploratory research on how best to measure surprise. *Journal of Marketing Management*, 16 (3), 565-582

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56

Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284

Walker, G. J. & Chapman, R. (2003). Thinking like a park: the effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on pro-environment intentions. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21 (4), 71-86

Walmsley, D. J. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 65-69

Wang, C-Y. & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829-843

Ward, L. M. & Russel, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology*, 110 (2), 121-152

Webster, C. & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40 (1), 137-140

White, C. J. (2014). Ideal standards and attitude formation: A tourism destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16, 441-449

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46

William, P. & Soutar, G. N. (2009). Value satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413-438

Williams, D. R. & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalisability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49 (6), 830-840

Wu, C.-S., Cheng, F.-F. & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online store-front environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45 (7), 493-498

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223

Zauberman, G., Ratner, R. & Kim, B. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 715-728.

ANEXOS

Anexo A – Questionário Português

Questionário

Bom dia! O meu nome é Mariana Bonniz e sou estudante de Mestrado no Instituto Superior de Economia e Gestão de Lisboa. Encontro-me a elaborar a Tese de Mestrado sobre o turismo em Portugal. **O sucesso deste estudo depende do número de questionários respondidos**, assim sendo a sua cooperação é muito importante. **Não existem respostas certas ou erradas**, apenas a sua experiência/opinião é importante. O tempo médio de resposta é **10 minutos**.

IC - P.1. As seguintes afirmações determinam atributos da imagem de um destino turístico. Por favor, avalie cada item numa escala de 1 – “Discordo totalmente” a 7 – “Concordo totalmente” para o caso de **Portugal como destino turístico**.

A minha visita a Portugal tem incluído ou pode oferecer...	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo moderadamente</i>	<i>Discordo ligeiramente</i>	<i>Neutro</i>	<i>Concordo ligeiramente</i>	<i>Concordo moderadamente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
Bom clima	1	2	3	4	5	6	7
Boas praias	1	2	3	4	5	6	7
Paisagem bonita	1	2	3	4	5	6	7
Boa qualidade de infraestruturas	1	2	3	4	5	6	7
Higiene e limpeza	1	2	3	4	5	6	7
Estabilidade política	1	2	3	4	5	6	7
Boa reputação	1	2	3	4	5	6	7
Ambiente natural não poluído nem destruído	1	2	3	4	5	6	7
Implementação de políticas de sustentabilidade e proteção do ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade de hotéis/alojamento/campismo	1	2	3	4	5	6	7
Relaxante/Possível evitar rotina diária	1	2	3	4	5	6	7

Lugar seguro para viajar	1	2	3	4	5	6	7
Facilmente acessível desde residência permanente	1	2	3	4	5	6	7
Destino orientado para famílias	1	2	3	4	5	6	7
Bom valor pelo dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
Atenção ao cliente satisfatória, por parte de profissionais (empregados de mesa, gestores de hotel, guias turísticos)	1	2	3	4	5	6	7
Comida local atrativa	1	2	3	4	5	6	7
Várias oportunidades para <i>shopping</i>	1	2	3	4	5	6	7
Atrações culturais interessantes	1	2	3	4	5	6	7
Monumentos históricos interessantes e eventos relevantes	1	2	3	4	5	6	7
Boas oportunidades para ciclismo/pesca/caça/escalada	1	2	3	4	5	6	7
Boas oportunidades para turismo de vinho	1	2	3	4	5	6	7

IA - P.2. Abaixo apresento uma lista de itens que podem descrever os seus **sentimentos relativamente a um lugar**. Por favor avalie **Portugal como destino turístico** para cada tipo de sentimento, selecionando o número apropriado, de 1 – “Sentimento muito negativo” a 7 – “Sentimento muito positivo”.

Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Depressivo	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Stressante	1	2	3	4	5	6	7	Relaxante
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Não desfrutável	1	2	3	4	5	6	7	Desfrutável
Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Entediante	1	2	3	4	5	6	7	Divertido

IG - P.3. Por favor, avalie abaixo a **imagem geral que tem de Portugal como destino turístico** com 1 – “Imagem geral muito negativa” to 7 – “Imagem geral muito positiva”.

Muito negativa 	1	2	3	4 	5	6	7	Muito positiva 
---	---	---	---	--	---	---	---	---

PA - P.4. As afirmações seguintes referem-se a **excitação agradável** relativamente a **Portugal como destino turístico**. Por favor, avalie-os numa escala de 5 pontos desde 1 – “Discordo totalmente” a 5 – “Concordo totalmente”.

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo moderadamente</i>	<i>Neutro</i>	<i>Concordo moderadamente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
A minha estadia em Portugal foi interessante	1	2	3	4	5
A minha estadia em Portugal foi agradável	1	2	3	4	5
A minha estadia em Portugal foi excitante	1	2	3	4	5
A minha estadia em Portugal foi estimulante	1	2	3	4	5

M - P.5. As afirmações seguintes referem-se à **memória relativamente a Portugal como destino turístico**. Por favor avalie-os numa escala de 5 pontos desde 1 – “Discordo totalmente” a 5 – “Concordo totalmente”.

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo moderadamente</i>	<i>Neutro</i>	<i>Concordo moderadamente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
Tenho memórias maravilhosas de Portugal	1	2	3	4	5
Não irei esquecer a minha experiência em Portugal	1	2	3	4	5
Irei lembrar vários aspetos positivos de Portugal	1	2	3	4	5

IL - P.6. As afirmações seguintes referem-se à **identidade com o lugar, relativamente a Portugal como destino turístico**. Por favor avalie-os numa escala de 5 pontos desde 1 – “Discordo totalmente” a 5 – “Concordo totalmente”.

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo moderadamente</i>	<i>Neutro</i>	<i>Concordo moderadamente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
Sinto que este lugar é parte de mim	1	2	3	4	5
Eu identifico-me muito com este lugar	1	2	3	4	5
Visitar este lugar diz muito de quem eu sou	1	2	3	4	5

DL - P.7. As afirmações seguintes referem-se à **dependência do lugar relativamente a Portugal como destino turístico**. Por favor avalie-os numa escala de 5 pontos desde 1 – “Discordo totalmente” a 5 – “Concordo totalmente”.

	<i>Discordo totalmente</i>	<i>Discordo moderadamente</i>	<i>Neutro</i>	<i>Concordo moderadamente</i>	<i>Concordo totalmente</i>
Visitar este lugar é mais importante para mim que visitar outro lugar qualquer	1	2	3	4	5
Eu aprecio visitar este lugar mais do que outro lugar qualquer	1	2	3	4	5
Eu não substituiria por outro lugar qualquer, a experiência que tenho neste lugar	1	2	3	4	5
Eu tenho mais satisfação quando visito este lugar do que outro lugar qualquer	1	2	3	4	5

IRet - P.8. Abaixo são apresentadas algumas afirmações que descrevem, de diferentes maneiras, a sua **intenção de viajar para Portugal no futuro**. Por favor indique a probabilidade do seu comportamento através da escolha de um número de 1 – “Extremamente improvável” a 7 – “Extremamente provável”.

	Extremamente improvável	Moderadamente improvável	Ligeiramente improvável	Neutro	Ligeiramente provável	Moderadamente provável	Extremamente provável
Pretendo viajar para Portugal nos próximos dois anos	1	2	3	4	5	6	7
Eu quero visitar Portugal nos próximos dois anos	1	2	3	4	5	6	7
A possibilidade, para mim, de viajar para Portugal nos próximos dois anos é...	1	2	3	4	5	6	7
Portugal poderá ser o próximo lugar para as minhas férias	1	2	3	4	5	6	7

IRec - P.9. Por avalie abaixo a **intenção de recomendar Portugal a outros como destino turístico**, entre 1 – “Extremamente improvável” a 7 – “Extremamente provável”.

1	2	3	4	5	6	7
Extremamente improvável	Moderadamente improvável	Ligeiramente improvável	Neutro	Ligeiramente provável	Moderadamente provável	Extremamente provável

Caracterização do respondente

P.10. Género

- Masculino Feminino

P.11. Que idade tem?

- <18 anos 18-24 anos 25-34 anos
 35-44 anos 45-54 anos 55-64 anos
 ≥ 65 anos

P.12. Qual foi o propósito da sua última visita a Portugal?

- Férias Negócio
 Visitar amigos/família Lua de mel
 Outro: _____

P.13. Que tipo de turismo procura em Portugal? Pode seleccionar mais do que uma opção se necessário.

- Mar/Praia Campo Religioso
 Histórico Rural Enoturismo
 Outro: _____

P.14. Quais são as suas habilitações académicas?

- Ensino Básico Ensino Secundário
 Licenciatura Mestrado/Doutoramento

P.15. Qual é a sua nacionalidade? Se a sua residência atual é num país diferente, indique-o.

_____ .

P.16 Qual a categoria que melhor descreve a sua situação de emprego atual? (Pode seleccionar mais do que uma opção, se necessário)

- Empregado *full-time* Empreendedor/Negócios Independente
 Estudante Empregado *part-time* Reformado
 Doméstico Desempregado Outro: _____

Muito obrigada pelo seu tempo e cooperação!

Anexo B – Questionário Inglês

Questionnaire

Good morning! My name is Mariana Bonniz and I am a Master Student of Lisbon School of Economics & Management. I am doing the Master Thesis about the tourism in Portugal. **The success of this study depends on the amount of answered questionnaires**, therefore your cooperation is very important. **There are no right and wrong answers**, only your experience/opinion is important. The estimated average response time is **10 minutes**.

Q.1. The following statements determine attributes of image of a tourism destination. Please rate each item on a scale from 1 – “Strongly Disagree” to 7 – “Strongly Agree” for the case of **Portugal as a tourism destination**.

My visit to Portugal has included or it can offer...	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Moderately Disagree</i>	<i>Slightly Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Slightly Agree</i>	<i>Moderately Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
Good climate	1	2	3	4	5	6	7
Great beaches	1	2	3	4	5	6	7
Beautiful landscape	1	2	3	4	5	6	7
Good quality of infrastructure	1	2	3	4	5	6	7
Standard hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	6	7
Political stability	1	2	3	4	5	6	7
Good reputation	1	2	3	4	5	6	7
Unpolluted/unspoiled natural environment	1	2	3	4	5	6	7
Implementation of policies towards sustainability & environmental protection	1	2	3	4	5	6	7
Availability of hotels/lodgings/camping	1	2	3	4	5	6	7
Relaxing/avoidance of daily routine	1	2	3	4	5	6	7
Safe place to travel	1	2	3	4	5	6	7
Easily accessible from permanent residence	1	2	3	4	5	6	7
Family-oriented destination	1	2	3	4	5	6	7
Good value for money	1	2	3	4	5	6	7

Satisfactory customer care on behalf of various professionals (waiters, hotel managers, tour guides)	1	2	3	4	5	6	7
Appealing local food (cuisine)	1	2	3	4	5	6	7
Various shopping opportunities	1	2	3	4	5	6	7
Interesting cultural attractions	1	2	3	4	5	6	7
Interesting historical monuments & relevant events	1	2	3	4	5	6	7
Nice opportunities for biking/fishing/hunting/climbing	1	2	3	4	5	6	7
Nice opportunities for wine-tourism	1	2	3	4	5	6	7

Q.2. Below is a list of items that can be used to describe your **feelings toward a place**. Please rate **Portugal as a tourism destination** for every set of feelings by selecting the appropriate number, with 1- “very negative feeling” to 7 – “very positive feeling”.

Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Gloomy	1	2	3	4	5	6	7	Exciting
Distressing	1	2	3	4	5	6	7	Relaxing
Negative	1	2	3	4	5	6	7	Positive
Unenjoyable	1	2	3	4	5	6	7	Enjoyable
Unfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Boring	1	2	3	4	5	6	7	Fun

Q.3. Please rate below **the overall image of Portugal as a tourism destination**, with 1 – “Very negative overall image” to 7 – “Very positive overall image”.

Very negative 	1	2	3	4 	5	6	7	Very positive 
--	---	---	---	--	---	---	---	--

Q.4. The following statements refer to the **pleasant arousal relating to Portugal as a tourism destination**. Please rate these statements on the 5-point-scale, with 1 – “Strongly disagree” to 5 – “Strongly agree”.

	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Moderately Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Moderately Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
My stay here was interesting	1	2	3	4	5
My stay here was enjoyable	1	2	3	4	5
My stay here was exciting	1	2	3	4	5
My stay here was stimulating	1	2	3	4	5

Q.5. The following statements refer to the **memory relating to Portugal as a tourism destination**. Please rate these statements on the 5-point-scale, with 1 – “Strongly disagree” to 5 – “Strongly agree”.

	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Moderately Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Moderately Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
I have wonderful memories about this place	1	2	3	4	5
I won't forget my experience at this place	1	2	3	4	5
I will remember many positive things about this place	1	2	3	4	5

Q.6. The following statements refer to the **place identity relating to Portugal as a tourism destination**. Please rate these statements on the 5-point-scale, with 1 – “Strongly disagree” to 5 – “Strongly agree”.

	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Moderately Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Moderately Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
I feel this place is a part of me	1	2	3	4	5
I identify strongly with this place	1	2	3	4	5
Visiting this place says a lot about who I am	1	2	3	4	5

Q.7. The following statements refer to the **place dependence relating to Portugal as a tourism destination**. Please rate these statements on the 5-point-scale, with 1 – “Strongly disagree” to 5 – “Strongly agree”.

	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Moderately Disagree</i>	<i>Neutral</i>	<i>Moderately Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
Visiting this place is more important to me than visiting any other place	1	2	3	4	5
I enjoy visiting this place more than any other place	1	2	3	4	5
I would not substitute any other place for the type of experience I have in this place	1	2	3	4	5
I get more satisfaction out of visiting this place than any other place	1	2	3	4	5

Q.8. Below are several statements that describe in different ways your **intentions with regard to traveling to Portugal in the foreseeable future**. Please indicate the likelihood of your behaviors by choosing the number that applies on a scale from 1 – “Extremely Unlikely” to 7 – “Extremely Likely”.

	Extremely Unlikely	Moderately Unlikely	Slightly Unlikely	Neutral	Slightly Likely	Moderately Likely	Extremely Likely
I intend to travel to Portugal sometime within the next two years.	1	2	3	4	5	6	7
I want to visit Portugal within the next two years.	1	2	3	4	5	6	7
The possibility for me, to travel to Portugal within the next two years is...	1	2	3	4	5	6	7
Portugal could be my next vacations place.	1	2	3	4	5	6	7

Q.9. Please rate below **the intention to recommend Portugal to others as a tourism destination**, with 1 - “Extremely Unlikely” to 7 – “Extremely Likely”.

1	2	3	4	5	6	7
Extremely Unlikely	Moderately Unlikely	Slightly Unlikely	Neutral	Slightly Likely	Moderately Likely	Extremely Likely

Respondent characterization

Q.10. Are you?

Male Female

Q.11. How old are you?

<18 years 18-24 years 25-34 years
 35-44 years 45-54 years 55-64 years
 ≥ 65 years

Q.12. What was the purpose of your LAST visit to Portugal?

Holidays Business
 Visiting friends and relatives Honeymoon
 Other: _____

Q.13. Which **kind of tourism** do you look for in Portugal? You can select more than one option if necessary.

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Seaside | <input type="checkbox"/> | Countryside | <input type="checkbox"/> | Religious |
| <input type="checkbox"/> | Historical | <input type="checkbox"/> | Rural | <input type="checkbox"/> | Enotourism |
| <input type="checkbox"/> | Other: _____ | | | | |

Q.14. What is your **academic qualification**?

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Elementary School | <input type="checkbox"/> | High School |
| <input type="checkbox"/> | University level (first degree – undergraduate) | <input type="checkbox"/> | Master/Phd |

Q.15. What is your **nationality**? If your permanent residence is in a different country, please write it below too.

_____ .

Q.16. Which category best describes your current **employment status**? (You can tick more than one option, in case it is necessary).

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Full-time employee | <input type="checkbox"/> | Entrepreneur/Businessperson |
| <input type="checkbox"/> | Student/pupil | <input type="checkbox"/> | Part-time employee |
| <input type="checkbox"/> | Household keeping | <input type="checkbox"/> | Unemployed |
| <input type="checkbox"/> | Free-lance | <input type="checkbox"/> | Pensioner |
| <input type="checkbox"/> | Other, please specify: _____ | | |

Thank you very much for your time and cooperation!

Anexo C – Questionário Espanhol

Cuestionario

Buenos días, mi nombre es Mariana Bonniz, soy una estudiante de Master de la Facultad de Economía y Dirección, en la Universidad de Lisboa, y estoy haciendo la tesis acerca del turismo en Portugal. **El éxito de este estudio depende de la cantidad de cuestionarios que se realicen**, por lo que su cooperación es muy importante. **No hay respuestas correctas o incorrectas**, lo único relevante es su experiencia/su opinión. El tiempo estimado para compilar el cuestionario es de **10 minutos**.

C.1. Las frases siguientes indican cualidades relacionadas con la imagen de un destino turístico. Por favor, evalúe cada una de las características en una escala de 1 – “Totalmente en desacuerdo” a 7 – “Totalmente de acuerdo”, considerando **Portugal como destino**.

Mi visita a Portugal ha incluido o puede ofrecer...	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Ligeramente en desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Ligeramente de acuerdo</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Buen tiempo	1	2	3	4	5	6	7
Buenas playas	1	2	3	4	5	6	7
Paisajes interesantes	1	2	3	4	5	6	7
Infraestructuras de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
Higiene y limpieza estándar	1	2	3	4	5	6	7
Estabilidad política	1	2	3	4	5	6	7
Buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
Espacios naturales no contaminados	1	2	3	4	5	6	7
Presencia de políticas favorables a la sostenibilidad y la protección ambiental	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidad de hoteles/albergues/campings	1	2	3	4	5	6	7
Relax/desconexión de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Es un destino seguro para viajar	1	2	3	4	5	6	7
Es fácilmente accesible desde mi lugar de residencia permanente	1	2	3	4	5	6	7
Es un destino adaptado a la familia	1	2	3	4	5	6	7
Buena relación calidad/precio	1	2	3	4	5	6	7
Atención satisfactoria del cliente por parte de varios profesionales (camareros, directores de hotel, guías turísticos)	1	2	3	4	5	6	7
Buena cocina local	1	2	3	4	5	6	7
Opciones atractivas para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7

Atracciones culturales de interés	1	2	3	4	5	6	7
Monumentos históricos y eventos importantes	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidades de ir en bici/de pesca/de caza/de escalada	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de hacer enoturismo	1	2	3	4	5	6	7

C.2. A continuación se encuentra una lista de adjetivos que pueden ser usados para describir sus **sensaciones hacia el lugar**. Por favor, evalúe **Portugal como destinación turística** seleccionando el número correspondiente para cada pareja, teniendo en cuenta que 1 – “Sensación muy negativa” y 7 – “Sensación muy positiva”.

Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Emocionante
Agobiante	1	2	3	4	5	6	7	Relajante
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
No placentero	1	2	3	4	5	6	7	Placentero
Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido

C.3. Por favor, **puntúe del 1 al 7 la imagen general de Portugal como destino turístico**, siendo 1 – “Imagen general muy negativa” y 7 – “Imagen general muy positiva”

Muy negativa 	1	2	3	4 	5	6	7	Muy positiva 
---	---	---	---	--	---	---	---	---

C.4. Las siguientes afirmaciones se refieren a las **sensaciones agradables después del viaje a Portugal**. Por favor, evalúe estas afirmaciones del 1 al 5 donde 1 – “Completamente en desacuerdo” y 5 – “Completamente de acuerdo”.

	<i>Completamente en desacuerdo</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
Mi estancia aquí ha sido interesante	1	2	3	4	5
Mi estancia aquí ha sido agradable	1	2	3	4	5
Mi estancia aquí ha sido apasionante	1	2	3	4	5
Mi estancia aquí ha sido estimulante	1	2	3	4	5

C.5. Las siguientes afirmaciones se refieren a los **recuerdos después del viaje a Portugal**. Por favor, evalúe estas afirmaciones del 1 al 5 donde 1 – “Completamente en desacuerdo” y “5 – “Completamente de acuerdo”.

	<i>Completamente en desacuerdo</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
Tengo buenos recuerdos de este lugar	1	2	3	4	5
No olvidaré mi experiencia en este lugar	1	2	3	4	5
Recordaré muchas cosas positivas de este lugar	1	2	3	4	5

C.6. Las frases siguientes hacen referencia a **la identidad de Portugal como destino turístico**. Por favor, evalúelas del 1 al 5, donde 1 – “Completamente en desacuerdo” y 5 – “Completamente de acuerdo”.

	<i>Completamente en desacuerdo</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
Siento que este lugar es una parte de mí	1	2	3	4	5
Me identifico mucho con este lugar	1	2	3	4	5
Visitar este lugar dice mucho de cómo soy	1	2	3	4	5

C.7. Las frases siguientes se refieren a la **dependencia del lugar, relativas a Portugal como destino turístico**. Por favor, evalúelas del 1 al 5, donde 1 – “Completamente en desacuerdo” y 5 – “Completamente de acuerdo”.

	<i>Completamente en desacuerdo</i>	<i>Bastante en desacuerdo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Bastante de acuerdo</i>	<i>Completamente de acuerdo</i>
Visitar este lugar es más importante para mí que visitar cualquier otro lugar	1	2	3	4	5
Disfruto visitando este lugar más que cualquier otro	1	2	3	4	5
No sustituiría la experiencia que tengo en este lugar por ninguna otra	1	2	3	4	5
Me resulta más gratificante visitar este lugar que ningún otro	1	2	3	4	5

C.8. A continuación hay varias afirmaciones que describen **diferentes posturas con respecto a sus intenciones de viajar a Portugal en un futuro próximo**. Por favor, indique la probabilidad de sus decisiones seleccionando un número del 1 al 7, donde 1 – “Altamente improbable” y 7 – “Altamente probable”.

	Altamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Altamente probable
Tengo intención de viajar a Portugal en algún momento en los próximos dos años	1	2	3	4	5	6	7
Quiero visitar Portugal en los próximos dos años	1	2	3	4	5	6	7
La posibilidad de que viaje a Portugal en los próximos dos años es...	1	2	3	4	5	6	7
Portugal puede ser mi próximo destino vacacional	1	2	3	4	5	6	7

C.9. Por favor, indique a continuación sus **intenciones de recomendar Portugal** como destino turístico a otras personas, teniendo en cuenta que 1 – “Altamente improbable” y 7 – “Altamente probable”.

1	2	3	4	5	6	7
Altamente improbable	Bastante improbable	Ligeramente improbable	Neutral	Ligeramente probable	Bastante probable	Altamente probable

Caracterización del encuestado

C.10. ¿Cuál es su sexo?

Hombre

Mujer

C.11. ¿Su edad?

<18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

≥ 65 años

C.12. ¿Cuál era el objetivo de su visita a Portugal?

Vacaciones

Negocios

Visitar amigos y familiares

Luna de miel

Otros: _____.

C.13. ¿Qué **tipo de turismo** busca en Portugal? Puede indicar más de una opción.

- Turismo de costa Campestre Histórico
 Rural Religioso Enoturismo
 Otros: _____

C.14. ¿Cuál es su nivel de **estudios**?

- Escuela Elemental Escuela Secundaria
 Universitario (Estudios de Grado–No graduado) Máster/Doctorado

C.15. ¿Cuál es el país donde **reside permanentemente**? Si su lugar de residencia es en un país diferente, por favor, indíquelo también.

_____ .

C.16. ¿Qué categoría se corresponde con su **estado de empleo**? Puede marcar más de una casilla en caso de que sea necesario.

- Trabajador a tiempo completo Emprendedor/Persona de negocios
 Estudiante Trabajador a tiempo parcial
 Amo/a de casa Desempleado
 Independiente Pensionista
 Otros, por favor especificar: _____

Muchas gracias por su tiempo y cooperación!

Anexo D – Escala de Medidas e Loadings

IMAGEM COGNITIVA (AVE= 0,683/CR= 0,866)

Fator de segunda ordem

Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 7 “Concordo totalmente”

Ambiente natural (AVE=0,559/CR=0,7896/ α =0,6122)

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Itens		Loading	T-value
IC1	Bom clima	0,681	8,376
IC2	Boas praias	0,682	7,171
IC3	Paisagens bonitas	0,864	43,403

Condições atrativas e essenciais (AVE=0,5468/CR=0,8281/ α =0,7235)

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Itens		Loading	T-value
IC4	Boa qualidade de infraestruturas	0,770	15,463
IC5	Higiene e limpeza	0,765	14,466
IC6	Estabilidade política	*	*
IC7	Boa reputação do destino	0,710	13,052
IC8	Ambiente natural não poluído nem destruído	*	*
IC9	Implementação de políticas relativamente à sustentabilidade e proteção do ambiente	*	*
IC10	Disponibilidade de <i>hostels</i> /alojamento/campismo	*	*
IC11	Relaxante e possível evitar rotina diária	*	*
IC12	Lugar seguro para viajar	*	*
IC13	Facilmente acessível desde residência permanente	*	*
IC14	Destino orientado para famílias	*	*
IC15	Bom valor pelo dinheiro	*	*
IC16	Atenção ao cliente satisfatória por parte de profissionais (empregados de mesa, gestores de hotéis, guias turísticos)	*	*
IC17	Comida local atrativa	0,710	12,580

Atrações (AVE= 0,7317/CR= 0,8908/ α = 0,8149)

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Itens		Loading	T-value
IC18	Várias oportunidades para <i>shopping</i>	0,794	19,233
IC19	Atrações culturais interessantes	0,863	35,026
IC20	Monumentos históricos interessantes e eventos relevantes	0,906	43,127
IC21	Boas oportunidades para ciclismo/pesca/caça/escalada	*	*
IC22	Boas oportunidades para turismo de vinho	*	*

IMAGEM AFETIVA (AVE= 0,7249/CR= 0,9401/ α = 0,9227)

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Escala: 1 – “Sentimento muito negativo” a 7 “Sentimento muito positivo”

Itens		Loading	T-value
IA1	Desagradável - Agradável	0,827	18,943
IA2	Depressivo - Excitante	0,698	9,526
IA3	Stressante - Relaxante	*	*
IA4	Negativo - Positivo	0,896	37,637
IA5	Não desfrutável - Desfrutável	0,907	38,657
IA6	Desfavorável - Favorável	0,918	58,644
IA7	Entediante - Divertido	0,843	28,568

IMAGEM GERAL

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Escala: 1 – “Muito negativa” a 7 “Muito positiva”

Itens		Loading	T-value
IG	Avalie a imagem geral que tem de Portugal como um destino turístico	NA	NA

APEGO AO LUGAR (AVE= 0,813/CR=0,897)

Fator de segunda ordem

Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”

Identidade com o lugar (AVE= 0,8522/CR= 0,9453/ α = 0,913)

(Adaptado de Loureiro, 2014)

Itens		Loading	T-value
IL1	Sinto que este lugar é parte de mim	0,926	71,682
IL2	Eu identifico-me muito com este lugar	0,952	90,082
IL3	Visitar este lugar diz muito de quem eu sou	0,891	31,545

Dependência ao lugar (AVE= 0,827/CR= 0,950/ α = 0,930)

(Adaptado de Loureiro, 2014)

Itens		Loading	T-value
DL1	Visitar este lugar é mais importante para mim que visitar outro lugar qualquer	0,900	41,510
DL2	Eu aprecio visitar este lugar mais do que outro lugar qualquer	0,923	65,462
DL3	Eu não substituiria por outro lugar qualquer, a experiência que tenho neste lugar	0,913	53,689
DL4	Eu tenho mais satisfação quando visito este lugar do que outro lugar qualquer	0,901	46,038

MEMÓRIA POSITIVA (AVE=0,693 /CR=0,871 / α =0,778)

(Adaptado de Loureiro, 2014)

Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”

Itens		Loading	T-value
M1	Tenho memórias maravilhosas deste sítio	0,846	23,904
M2	Não irei esquecer a minha experiência neste sítio	0,787	13,098
M3	Irei lembrar vários aspetos positivos deste sítio	0,862	27,813

PLEASANT AROUSAL (AVE=0,681/CR=0,895 / α =0,843)

(Adaptado de Loureiro, 2014)

Escala: 1 – “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente

Itens		Loading	T-value
PA1	A minha estadia aqui foi interessante	0,872	30,457
PA2	A minha estadia aqui foi agradável	0,800	20,440
PA3	A minha estadia aqui foi excitante	0,865	21,614
PA4	A minha estadia aqui foi estimulante	0,760	13,091

INTENÇÃO DE RETORNO (AVE= 0,831/CR= 0,952/ α = 0,933)

(Adaptado de Stylos, Bellou, e Andronikidis, 2016)

Escala: 1 – “Extremamente improvável” a 7 “Extremamente provável”

Itens		Loading	T-value
IRet1	Eu pretendo viajar para Portugal algures nos próximos dois anos	0,924	57,944
IRet2	Eu quero visitar Portugal nos próximos dois anos	0,927	58,132
IRet3	A possibilidade, para mim, de viajar para Portugal nos próximos dois anos é...	0,920	53,252
IRet4	Portugal poderá ser o próximo lugar para as minhas férias	0,874	35,839

INTENÇÃO DE RECOMENDAR

(Adaptado de Stylidis, Shani e, Belhassen, 2017)

Escala: 1 – “Extremamente improvável” a 7 “Extremamente provável”

Itens		Loading	T-value
IRec	Avalie a sua intenção de recomendar Portugal a outros como destino turístico	NA	NA

Nota: * estes itens foram eliminados durante a fase de purificação das escalas; NA- Não aplicável.

Anexo E – Loadings dos fatores de primeira ordem nos fatores de segunda ordem

	<i>Loading</i>	<i>T value</i>
Imagem cognitiva --> Ambiente natural	0,752	14,001***
Imagem cognitiva --> Condições atrativas e essenciais	0,862	38,530***
Imagem cognitiva --> Atrações	0,861	31,292***
Apego ao lugar --> Dependência ao lugar	0,928	80,262***
Apego ao lugar --> Identidade com o lugar	0,875	48,535***

*** $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria