

CENTRALIDADE DO ESTILO DE VIDA E EXPERIÊNCIA COMO DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO TURISTA. UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE HOTEL E HOSTEL

Margarida Maia,

ISCTE-IUL. Av. das Forças Armadas, Lisboa, Portugal. mbcma@iscte-iul.pt

Ricardo Correia,

Membro do CiTUR, Universidade da Madeira. Caminho da Penteadá, Funchal, Portugal.
rcorreia@staff.uma.pt

Álvaro Dias,

ISCTE-IUL. Av. das Forças Armadas, Lisboa, Portugal. alvaro.dias@ulusofona.pt. ORCID 0000-0003-4074-1586

Renato Costa,

ISCTE-IUL. Av. das Forças Armadas, Lisboa, Portugal. renato.lopes.costa@iscte-iul.pt. ORCID 0000-0001-9364-534X

Leandro Pereira,

ISCTE-IUL. Av. das Forças Armadas, Lisboa, Portugal. leandro.pereira@iscte-iul.pt. ORCID 0000-0002-4920-0498

RESUMO ALARGADO

Objectivos - Este estudo visa investigar o papel da centralidade para o estilo de vida e as dimensões de envolvimento na experiência (E-I) (emocional, mental, fluente e social) na revisitação e intenções boca-a-boca através do papel mediador da memorabilidade da experiência e da autenticidade da experiência.

Referencial Teórico - Esta investigação abrange a experiência de estadia num albergue ou num hotel como uma actividade capaz de proporcionar estímulo mental, envolvimento social e interesse físico fora das acções relacionadas com o trabalho (Gross et al. 2006; Zatori et al, 2018) abordando as seguintes questões de investigação: (i) Como é que a centralidade do turista na experiência de estadia em alojamento turístico influencia a sua memória e a percepção da autenticidade de todo o consumo da experiência? (ii) Como é que os turistas percebem o envolvimento emocional, mental, fluído e social da experiência durante a sua experiência em estadias em alojamento turístico? (iii) E como podem estes influenciar a memorabilidade e autenticidade da experiência? (iv) Como é que a memorabilidade e a autenticidade da experiência provocam intenções de visitar e recomendar?

Metodologia - Este estudo seguiu uma abordagem positivista através de um estudo quantitativo. Consequentemente, os autores recolheram dados de inquérito a partir de duas amostras (hóspedes de hotéis e albergues tradicionais). Os dados foram analisados utilizando PLS-SEM.

Conclusões/Resultados - Os resultados mostram a importância das dimensões mental, de fluxo e social da E-I na memorabilidade e na percepção da autenticidade da experiência. Os resultados também revelam um efeito indirecto positivo do E-I mental, fluido e social sobre a intenção de visitar e de falar boca a boca. Além disso, foi também possível comparar os resultados dos dois tipos de alojamento turístico separadamente.

Implicações da investigação - O estudo sublinha a importância dos produtos, serviços e experiências globais disponíveis no processo de criação das empresas, aconselhando a aplicação da perspectiva de gestão centrada na experiência para impulsionar o desempenho financeiro das empresas através de recomendação e visitação.

Originalidade - As quatro dimensões do envolvimento da experiência turística não foram previamente examinadas quanto à sua influência na memorabilidade e autenticidade da experiência.

Palavras-chave - Envolvimento na experiência; Intenção comportamental; Percepção turística; PLS-SEM.

BIBLIOGRAFIA

- Gross, M. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* 59, 696–700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>
- Heuvel, L., Blicharska, M., Stensland, S. & Ronnback, P. (2022). Been there, done that? Effects of centrality-to-lifestyle and experience use history on angling tourists' loyalty to a Swedish salmon fishery. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100549. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100549>
- Kim, S, Scott, D. & Crompton, J. (1997). An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. *Journal of Leisure Research*. 29(3), 320-41. <https://doi.org/10.1080/00222216.1997.11949799>



VII IFM - Recuperação Incerteza e Transformação Digital

- Zatori, A., Smith, M. & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, S., Li, Y., Liu, C. & Ruan, W. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 711-729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1625846>