

A INFLUÊNCIA DA ATENÇÃO PLENA EM EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MEMORÁVEIS E SEUS CONSEQUENTES

M. F. COELHO*, M. S. GOSLING, G. LOHMANN, H. E. G. LOPES

Universidade Federal do Paraná - UFPR

ORCID ID: 0000-0002-7081-1429*

marifcoelho@gmail.com

Submitted April 15, 2023 - Accepted December 23, 2024

DOI: 10pts.15628/holos.2024.15331

RESUMO

Este artigo analisa os efeitos mútuos de *mindfulness* e Experiências Turísticas Memoráveis (MTE) e suas consequências. Adotamos uma abordagem inovadora em que a atenção plena (*mindfulness*) é considerada um antecedente de MTE. Esta abordagem nos permite desenvolver e testar um modelo teórico usando a técnica de modelagem de equações estruturais. Esse modelo testa uma escala de MTE e seus consequentes, como transformações pessoais, bem-estar subjetivo, intenções comportamentais, apego ao lugar e memória. Aplicamos um questionário sobre MTE a 1.187 respondentes. Os

resultados *indicam que a atenção plena* impacta negativamente o MTE, embora a literatura tenha mostrado que a atenção plena e as experiências de viagem estão positivamente relacionadas. Também confirma que as MTEs provocam transformações pessoais para os turistas em termos de aprendizagem, habilidades e comportamentos. Gestores dispostos a promover experiências memoráveis devem proporcionar experiências inovadoras que possam evocar emoções e gerar transformações pessoais.

PALAVRAS CHAVE: Experiência turística memorável, viagem memorável, atenção plena, viagens e transformações pessoais, modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

This paper analyzes the mutual effects of mindfulness and memorable tourism experiences (MTE) and their consequences. We adopt an innovative approach in which mindfulness is considered an antecedent of MTE. This approach allows us to develop and test a theoretical model using the structural equation modeling technique. That model tests an MTE scale and its consequents, such as personal transformations, subjective well-being, behavioral intentions, place attachment and memory. An electronic questionnaire about MTE in the previous two

years was completed by 1,187 respondents. The results indicate that mindfulness negatively impacts MTE, although the literature has shown that mindfulness and travel experiences are positively related. It also confirms that MTEs arouse personal transformations for tourists in terms of learning, abilities, and behaviors. Managers willing to design memorable experiences must provide innovative experiences that can evoke emotions and generate personal transformations.

Keywords: Memorable tourism experience, memorable trip, mindfulness, travel and personal transformations, structural equation modeling.

1 INTRODUÇÃO

As viagens memoráveis são notáveis ao ponto de serem lembradas e são, também, conhecidas na literatura como Experiências Turísticas Memoráveis (MTE). As experiências memoráveis são avaliações subjetivas de eventos relacionados com atividades turísticas, as quais podem acontecer antes, durante e depois de uma viagem (Seyfi et al., 2020; Tung & Ritchie, 2011). As viagens podem ter efeitos tanto a curto como a longo prazo, incluindo a satisfação do turista; a promoção da qualidade de vida; e impactos na felicidade, otimismo, família e relações pessoais (Kamenidou & Stavrianea, 2021; McCabe & Johnson, 2013).

Vários estudos propuseram e atestaram a multidimensionalidade da MTE (Kim et al., 2012; Kim, 2012; Kim & Ritchie, 2014a; Sthapit et al., 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018; Koga, Bastos, Coelho & Santos, 2025). Entretanto, não há consenso nos atributos de MTE (Hosany, Sthapit & Björk, 2022) e várias dimensões continuam a ser pesquisadas, incluindo a interdependência das dimensões ambiental, cultural, social, e pessoal das experiências turísticas. Estes são fatores recorrentes na literatura de experiências turísticas, mas não foram adequadamente abordados nos estudos MTE (Coelho et al., 2018; Sie et al., 2021; Melón et al., 2021). Ainda falta na literatura uma escala alinhada com contextos distintos (Hosseini, Cortes Macias, & Almeida Garcia, 2023).

Para além das dimensões da MTE, alguns autores investigaram os antecedentes e as consequências das experiências turísticas. Para Kim (2014), estes antecedentes são atributos de destino que facilitam a MTE dos turistas e incluem dez dimensões: 1) cultura local, 2) a variedade de atividades, 3) hospitalidade, 4) infraestrutura, 5) gestão ambiental, 6) acessibilidade, 7) qualidade de serviço, 8) geografia física, 9) apego ao lugar, e 10) superestrutura. Para os estudos de Lee (2015), a atração culinária, a herança cultural e a nostalgia são significativas para as MTEs. Mais recentemente, Shapit & Coudounaris (2018) consideraram as sete dimensões de Kim, Ritchie & McKormick (2012) como antecedentes da MTE.

Um antecedente que ainda não foi investigado nos estudos de MTE é a atenção plena ou *mindfulness*. O ato de prestar atenção ao ambiente e captar as sensações através dos sentidos e dos estímulos externos pode contribuir para o envolvimento dos turistas nas suas experiências (Wong et al., 2020; Agapito et al., 2014; Hanley et al., 2015). O conceito de atenção plena é relevante para a codificação da memória (Tung et al., 2016). Assim, a literatura sugere que se os turistas estiverem atentos ao seu comportamento, tendem a ter experiências memoráveis, embora nenhum estudo de MTE tenha avaliado esta relação.

Já os fatores consequentes das MTEs confirmam a sua relevância como determinante do comportamento futuro das viagens (Kim, 2018; Kim & Chen, 2021). Consequências das experiências turísticas incluem a satisfação e lealdade dos visitantes (Wu & Liang, 2011; Dalgiç & Birdir, 2020), tais como intenção de visitar, intenção de recomendação, e imagem de destino (Sharma & Nayak, 2019). Assim, as experiências turísticas precedem a satisfação turística (Wu & Liang, 2011) e as emoções (Rojas & Camarero, 2008).

Além disso, as intenções comportamentais (Kim & Ritchie, 2014b; Sharma & Nayak, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018), imagem e imagem de destino (Kim, 2018; Sharma & Nayak, 2019) e bem-estar (Sthapit & Coudounaris, 2018) foram determinadas por técnicas quantitativas como

sendo consequências das MTEs. Embora alguns estudos apontem para a relação entre experiências de curto e longo prazo e transformações pessoais, como a aprendizagem (Ballantyne et al., 2011), as consequências da MTE merecem uma investigação acadêmica mais aprofundada. Em particular, as transformações pessoais ainda não foram testadas no contexto quantitativo.

Assim, a literatura de MTEs ainda apresenta lacunas que este estudo tenta suprimir: 1) utiliza uma escala mais ampla de MTE que inclui ambiente, sonho, emoção e relações interpessoais (Coelho & Gosling, 2018); 2) de forma inovadora, considera a atenção plena como um antecedente das MTEs; e 3) procura mensurar as consequências das MTEs, tais como transformações pessoais, memória, bem-estar subjectivo (SWB), e apego ao lugar.

Esta investigação aborda as seguintes questões: Como se relaciona a atenção plena às MTEs? Quais são as principais dimensões das MTEs? Quais são as consequências das MTEs? O objetivo é analisar os efeitos mútuos da atenção plena e das MTEs e as suas consequências. Assim, os gestores podem conceber MTEs adequadas, compreendendo as suas dimensões e influenciando o estado de atenção plena entre os turistas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Experiência Turística Memorável (MTE)

Uma MTE é um fenómeno complexo e multifacetado composto de dimensões distintas e significativas da experiência turística (Cifci, 2021; Skavronskaya et al., 2020). Tung e Ritchie (2011), pioneiros neste tema, afirmam que afeto, expectativas, consequencialidade, e recordação são quatro dimensões de uma MTE. Uma escala, inicialmente desenvolvida por Kim (2010) e depois testada e adaptada por Kim et al. (2012), marcou o início da mensuração de experiências memoráveis. Os autores propuseram uma escala de 24 itens e sete dimensões para as MTE: 1) hedonismo, 2) relaxamento, 3) cultura local, 4) significância, 5) conhecimento, 6) envolvimento e 7) novidade. Enquanto isso, Koga et al. (2025) testaram uma escala baseada em Kim (2014) e encontraram que a escala original não se aplica aos contextos brasileiros.

As percepções holísticas dos processos que abrangem os vários atores que se relacionam com o viajante, o ambiente, e as influências socioculturais e individuais sobre o comportamento do turista alargam a compreensão das MTEs (Sterchele, 2020). Coelho & Gosling (2018) afirmam que as MTEs são compostas por dez dimensões: 1) ambiente - interação com atrações naturais e construídas ou negócios no destino; 2) cultura - impressões e experimentação da cultura local; 3) relação com companheiros - contacto pessoal entre o turista e os outros que participaram na experiência e decisões de viagem, quer sejam parceiros, família, amigos ou colegas de trabalho; 4) relação com turistas - contato entre turistas e pessoas que também visitaram o destino durante o processo de experiência turística; 5) relação com agentes - contato pessoal com agentes locais nas suas várias funções e o contato com residentes, prestadores de serviços ou outros interessados; 6) sonho - o desejo ou motivação para uma experiência turística, atividade ou produto específico; 7) emoção - o estado emocional gerado por estímulos específicos; 8) novidade; 9) relaxamento; e 10)

significado. Finalmente, considerando a necessidade de compreender melhor as MTEs, este estudo adota a escala proposta por Coelho & Gosling (2018).

2.2 Mindfulness

A atenção plena é o estado mental de concentração no momento presente da experiência sem julgamento (Chang et al., 2014). A atenção está relacionada com as experiências da vida cotidiana e, portanto, com as rotinas (Barros et al., 2015). Este conceito ganhou a atenção dos estudos turísticos (Prentice et al., 1998). Os praticantes de atividades contemplativas relatam níveis mais elevados de atenção plena (Hanley et al., 2015), especialmente para atividades como escalada, surf, e trekking (Agapito et al., 2014). Kang & Gretzel (2012) confirmaram que a atenção plena é uma dimensão crítica como antecedente da experiência turística. No seu estudo da atenção plena, onde foram oferecidos podcasts aos turistas que visitam um parque nacional para orientar a sua visita, os autores identificaram que quanto maior for o nível de atenção plena que os turistas dão, maior é a sua aprendizagem, entretenimento e escapismo. Num outro estudo (Tung et al., 2016), a atenção plena afetou positivamente a codificação da memória. Prestar atenção ao ambiente, experiências sensoriais, e estímulos externos (por exemplo, sinalização, objetos digitais e não digitais, e música) contribuíram para envolver os visitantes na sua experiência, uma vez que a atenção aos estímulos externos pode envolver os turistas durante as suas experiências.

H1: A atenção do turista tem um impacto positivo na MTE.

2.3 Transformação pessoal

A literatura sobre experiências turísticas aponta que as experiências de viagem geram mudanças nos viajantes (Bosangit et al., 2015; Bosangit & Demangeot, 2016; Coelho et al., 2018). As transformações dos turistas podem ser físicas, psicológicas, ou espirituais (Voigt et al., 2011). Além disso, as transformações pessoais afetam a qualidade de vida (Chen et al., 2016; Kim et al., 2015) e a qualidade das experiências em atividades de lazer podem gerar valor e bem-estar aos visitantes (Gosling, 2021). Contudo, não há uma revisão sistemática dos tipos de transformação que resultam das experiências turísticas. Scarinci e Pearce (2012) mediram quantitativamente as transformações dos turistas. Enquanto autores como Pan (2012, 2014), Sørensen & Jensen (2015), e Ourahmoune (2016) optaram por métodos qualitativos para investigar as mudanças resultantes das viagens, há pouco consenso sobre quais as transformações pessoais que resultam das experiências de viagem.

Coelho (2017) propôs a classificação das transformações pessoais derivadas das experiências de turismo em quatro categorias principais:

- 1) o desenvolvimento de capacidades e competências pessoais, que reflecte as mudanças na capacidade e conhecimentos para desenvolver atividades pessoais e profissionais (Pan, 2012, 2014; Scarinci & Pearce, 2012);
- 2) reflexões de empatia, que requerem mudanças na capacidade de se colocar no lugar de outrem e refletir sobre a realidade do destino em comparação com a realidade do visitante (Ballantyne et al, 2011; Pan, 2012; Sørensen & Jensen, 2015);

3) aprender com a experiência de viagem, que inclui, a capacidade de adquirir e reter conhecimentos tácitos e explícitos através da vivência no destino turístico (Verleye, 2013); e
4) mudanças de comportamento como resultado da experiência de viagem, envolvendo mudanças na forma como se consome e na ação (Coelho, 2017). Adicionalmente, Knobloch et al. (2016) afirmaram que as transformações pessoais são uma dimensão das MTEs.

H2: As MTEs têm um impacto positivo nas transformações pessoais.

2.4 Bem-estar subjetivo, eudaimonia, e hedonismo

As investigações relativas ao bem-estar subjetivo (SWB) procura frequentemente compreender o que faz as pessoas felizes e satisfeitas com a vida. O conceito mede os resultados e os benefícios de uma atividade, um projeto, ou uma intervenção (McCabe & Johnson, 2013). É comum medir o hedonismo e a eudaimonia como sendo parte do bem-estar subjetivo (Hanley et al., 2015). O hedonismo está normalmente associado a emoções e felicidade (Anderson et al., 2013). Estudos operaram o hedonismo utilizando um ou mais componentes do SWB, tais como efeito positivo ou negativo e satisfação com a vida (Huta & Waterman, 2014). As experiências eudaimónicas estão relacionadas com resultados pessoais a longo prazo (Matteucci & Filep, 2015), refletindo as percepções de um indivíduo sobre a sua capacidade de crescimento pessoal. Este sentimento reflete o sentimento dos indivíduos de possuírem os recursos e capacidades para atingir os seus objectivos ou maximizar o seu potencial (McCabe & Johnson, 2013).

Estudos de SWB (Buzinde et al., 2014), ou hedonismo e eudaimonia individualmente (Matteucci & Filep, 2015), têm crescido no contexto do turismo. Os turistas avaliam os benefícios para a saúde da visita a um destino, e as suas crenças subjetivas geram bem-estar e satisfação (Chang & Beise-Zee, 2013). A dimensão hedónica tem um impacto na satisfação dos turistas (Rojas & Camarero, 2008). Assim, as atividades turísticas que oferecem significado e alegria contribuem para a memorabilidade e o bem-estar dos MTEs (Sthapit & Coudounaris, 2018).

H3: As MTEs têm um impacto positivo no bem-estar subjetivo.

2.5 Intenções comportamentais

As intenções comportamentais determinam a probabilidade de um indivíduo tomar uma ação específica, tal como comprar um produto, fazer uma recomendação, ou visitar um destino (Dolnicar et al., 2015). Intenções de recompra, intenções de reclamação, sensibilidade ao preço, e lealdade (Kim et al., 2015) são também tipos de intenções comportamentais. A experiência do consumidor pode determinar a intenção de um turista de (re)experimentar um produto/serviço ou recomendá-lo a amigos e familiares (Tsai, 2016). Kim, Woo, e Uysal (2015) demonstraram que a satisfação geral com uma experiência turística, a satisfação pessoal com atividades de lazer, e a qualidade de vida foram antecedentes significativos da intenção de visitar um destino.

Estudos anteriores relacionaram a experiência turística e a satisfação do visitante com variáveis consequentes, tais como lealdade, intenção de visitar, e intenção de compra (Kim et al., 2015).

Os estudos MTE também estabeleceram a relação entre experiências memoráveis e intenções comportamentais (Kim & Ritchie, 2014b; Sharma & Nayak, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018). Estes resultados sugerem que os turistas tomam decisões com base em múltiplas dimensões de MTEs.

H4: As MTEs têm um impacto positivo nas intenções comportamentais.

2.6 Apego ao Lugar

Um dos principais problemas de branding para os destinos é construir uma ligação emocional com os turistas (Veasna et al., 2013). Davis (2016) define o vínculo com os lugares como as relações afectivas e emocionais que os indivíduos formam com locais específicos. Assim, o apego ao lugar indica uma ligação emocional entre indivíduos e ambientes específicos, tais como as suas casas, comunidades, sociedades e destinos turísticos, revelando as complexas relações entre o ser humano e a natureza ou ambientes construídos (Tsai, 2016).

O apego a um destino é discutido como uma das variáveis de lealdade na experiência turística. Mais especificamente, Pine e Gilmore (1998) definem o apego ao local como resultado de experiências. Estudos mostram que as variáveis antecedentes de apego ao local incluem o envolvimento turístico em atividades de lazer e a imagem e a credibilidade do destino (Veasna et al., 2013). Tsai (2016) confirma que o consumo turístico da gastronomia local afeta positivamente a memorabilidade das MTEs, intensificando o apego às atrações locais e a intenção comportamental.

H5: As MTEs têm um impacto positivo no apego ao lugar.

2.6.1 Memória

A memória é o processo ativo de aquisição, armazenamento e recuperação de informação para a tomada de decisões (Kim & Jang, 2016). A memória reflete o conhecimento de um evento ou fato, apoiado pelos processos de recordar ou esquecer (Brown & Reavey, 2015). A memória é descrita na literatura como uma variável mediadora entre as experiências turísticas e os seus resultados, intenção comportamental e satisfação (Kim et al., 2012; Manthiou et al., 2016). A emoção resultante da experiência contribui para a criação de memórias (Lee, 2015) e tem impacto na memória afetiva, que processa os julgamentos e avaliações da satisfação das experiências (Hosany & Witham, 2010). Assim, os eventos relacionados com as emoções são mais fáceis de recordar (Tsai, 2016).

Experiências positivas memoráveis podem gerar satisfação, intenção de visitar, e intenção de recomendar um destino (Ali et al., 2016; Sharma & Nayak, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018). Barnes et al. (2016) confirmaram a relação entre a experiência e as memórias resultantes e a relação estatisticamente positiva entre a memória e a intenção comportamental de visitar um

destino. Tsai (2016) também confirma que as MTEs têm impacto nas duas dimensões do apego ao lugar: identidade do lugar e dependência do lugar.

H6: As MTEs têm um impacto positivo sobre a memória.

H7: A memória tem um impacto positivo sobre as intenções comportamentais.

H8: A memória tem um impacto positivo sobre o apego ao lugar.

2.6 Modelo proposto

O modelo de investigação proposto (Figura 1) consiste em dez hipóteses e sete variáveis (ou seja, atenção plena, MTE, bem-estar, transformações, memória, apego ao lugar, e intenção comportamental).

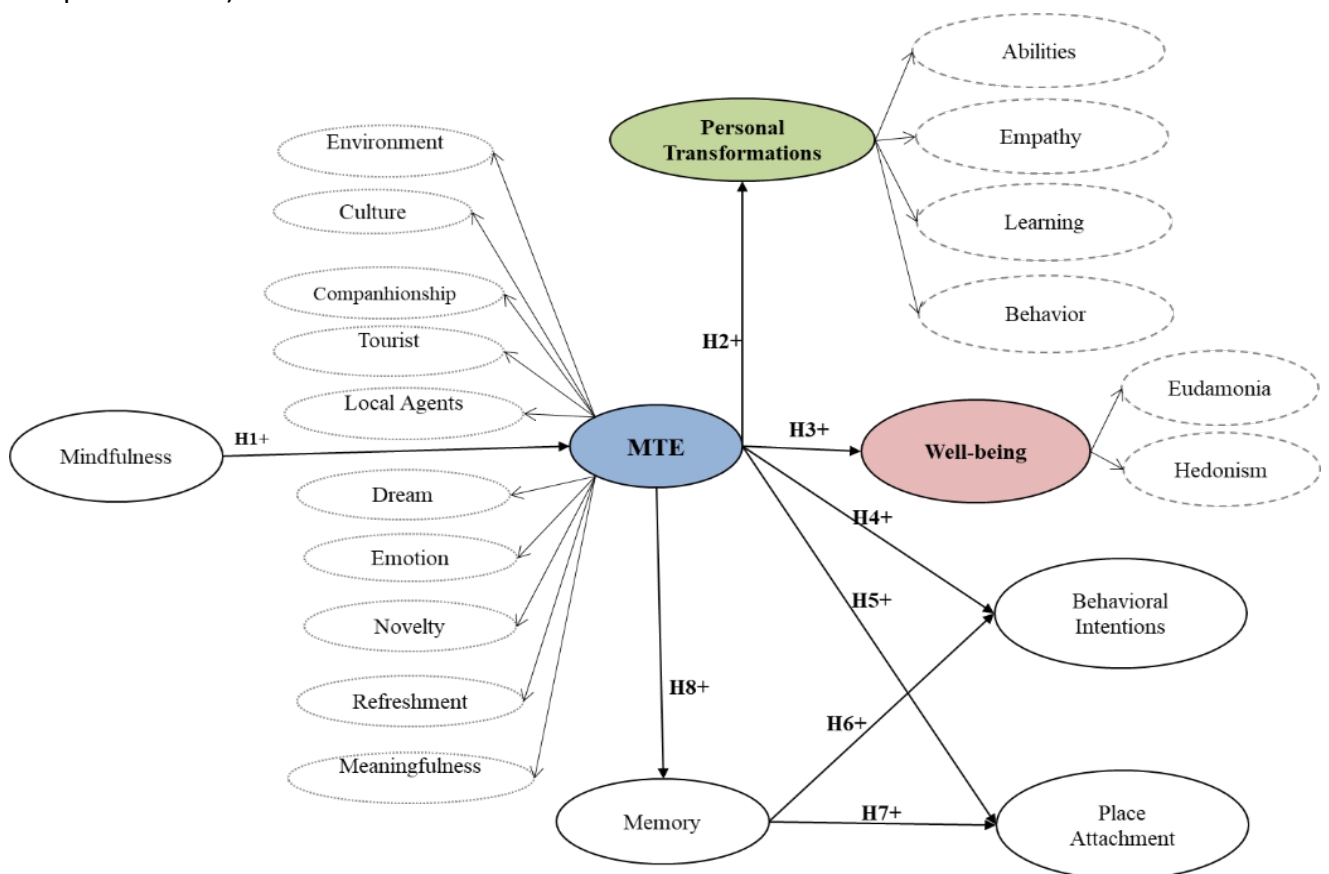


Figura 1. Modelo proposto de resultados de experiências turísticas memoráveis

Fonte: Os autores

Notas: MTE, bem-estar, e transformações foram modelados como construtos multidimensionais. H= hipótese, + = as relações entre as variáveis são modeladas como positivas.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Concepção do instrumento e teste piloto

Este estudo é conclusivo e descritivo, adotando uma abordagem quantitativa. O estudo baseia-se nas recomendações de Babbie (1990), Malhotra (2007), e Hair (2010) para assegurar que o estudo chegue a conclusões quantitativas sobre os dados. Foram seguidos quatro passos para desenvolver a versão final do questionário: 1) revisão da literatura; 2) adaptação das escalas; 3) pré-teste; e 4) formação do questionário final.

Pediu-se aos respondentes que considerassem uma experiência de viagem memorável para completar o questionário. Variáveis sociodemográficas tais como idade, sexo, e educação contribuíram para uma descrição completa da amostra. O estudo modelou todas os construtos multidimensionais (MTE, transformações pessoais, e bem-estar) como reflexivos (Lacrus, Assis & Guedes, 2023). Isto porque que se basearam em estudos anteriores que seguiram tal modelagem, também nomeada de construtos de segunda ordem (Quadro 1). Ademais, quatro construtos unidimensionais (atenção plena, intenção comportamental, apego ao lugar e memória) foram incluídos no modelo, também como variáveis reflexivas.

Quadro 1. Construtos e suas definições e fontes das escalas utilizadas no modelo proposto

CONSTRUTO (NOME NO MODELO)	DEFINIÇÃO	FONTE
Atenção Plena (MIND)	Estado mental de focar o momento presente da experiência sem julgamento (Chang; Huang & Lin, 2014) sendo relativa a experiências diárias de vida, e, portanto, de rotina (Barros et al, 2015)	Barros et al. (2015)
Experiências Turísticas Memoráveis (MTE)		
Dimensão Ambiental		
Ambiente (AMB)	Contato com atrações naturais, construídas e empresariais do destino visitado	Coelho & Gosling (2018)
Dimensão Cultural		
Cultura (CULT)	Impressões e experimentação da cultura local	Kim, Ritchie, & McCormick (2012); Aroeira, Dantas, & Gosling (2016)
Dimensão Relacionamento Interpessoal		
Acompanhante (COMPC)	Contato pessoal entre o turista e aquele(s) que participou(aram) da experiência e decisões de viagem, seja parceiro(a), família, amigos, colegas de trabalho, etc	Coelho & Gosling (2018)
Outros Turistas (COMPT)	Contato entre turista e pessoas que também visitaram o destino durante o processo de experiência turística	Coelho & Gosling (2018)
Agentes Locais (COMPL)	Contato pessoal com agentes locais em seus diversos papéis; moradores locais, prestadores de serviços ou outras partes interessadas no turismo do destino	Coelho & Gosling (2018)
Dimensão Individual/ Psicológica		

CONSTRUTO (NOME NO MODELO)	DEFINIÇÃO	FONTE
Sonho (DREAM)	Desejo ou motivação particular por uma experiência turística, atividade ou produto determinado	Coelho & Gosling (2018)
Emoções (EMOT)	Estado emocional gerado por estímulos específicos (Schmitt, 2000)	Coelho & Gosling (2018)
Novidade (NOV)	Um estado psicológico de frescor resultante de vivenciar uma nova experiência	Kim, Ritchie, & McCormick (2012); Coelho & Gosling (2018)
Envolvimento (INV)	Participação física em atividades de interesse	Kim, Ritchie, & McCormick (2012)
Relaxamento (REFRE)	Estado de se sentir descansado com as experiências turísticas	Kim, Ritchie, & McCormick (2012)
Significância (MEAN)	Sentido de grande valor ou significado	Kim, Ritchie, & McCormick (2012)
Hedonismo (HED)	Sentimentos de prazer que causam excitação	Kim, Ritchie, & McCormick (2012)
Conhecimento (removido)	Informações, fatos ou experiências conhecidas por um indivíduo (retirada)	—
Personal Transformation		
Habilidades (TABILITY)	Alterações na capacidade e conhecimento para desenvolver atividades pessoais e profissionais	Traduzido de Scarinci & Pearce (2012); Traduzido e adaptado de Pan (2012)
Empatia (TEMPATHY)	Mudanças na capacidade de se colocar no lugar do outro e refletir sobre a realidade do destino em comparação com a realidade do visitante	Adaptado e traduzido de Pan (2012); Sørensen & Jensen (2015); Ballantyne, Packer, & Falk (2011, p. 1251)
Aprendizado (TLEARN)	Capacidade de adquirir e reter conhecimento tácito e explícito por meio da vivência no destino turístico	Adaptado e traduzido de Verleye (2015, p. 327) and Ali, Ryu, & Hussain (2016)
Comportamento (TBEHAV)	Mudanças na maneira de consumir e agir a partir da experiência de viagem	Coelho (2017)
Bem-Estar		
Hedonismo (HFEEL)	Sensação temporária de prazer e felicidade	Traduzido de Waterman, Schwartz, & Conti (2008, p. 51)
Eudaimonia (EUDA)	Percepção de um indivíduo sobre sua capacidade de crescimento pessoal, ou seja, sentimento de possuir os recursos e as habilidades para poder cumprir suas metas ou maximizar seu potencial (MCCABE; JOHNSON, 2013).	Traduzido de Waterman, Schwartz, & Conti (2008, p. 51)
Memória		
Memória (MEM)	Processo ativo de aquisição, armazenamento e recuperação de informação para a tomada de decisão (Kim & Jang, 2016).	Basedo em Ali, Ryu, & Hussain (2016, p. 8); Oh, Fiore, & Jeong (2007)
Intenção Comportamental		
Intenção Comportamental (BI)	Probabilidade subjetiva de um indivíduo tomar uma ação específica, como comprar um produto recomendar ou visitar um destino (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015).	Traduzido de Woo & Uysal (2015, p. 471)
Apego ao Lugar		

CONSTRUTO (NOME NO MODELO)	DEFINIÇÃO	FONTE
Apego ao Lugar (PLACEA)	Conexão emocional entre indivíduos e ambientes específicos, como suas casas, comunidades, sociedades e destinos turísticos (Tsai, 2016).	Traduzido de Veasna, Wu, & Huang (2013)

Fonte: Os autores (2025)

Além disso, foi implantada uma escala de sete pontos do tipo Likert, sendo 1 referente a discordo totalmente e 7 à concordo totalmente. Este procedimento visava gerar uniformidade para a análise de dados e facilitar a compreensão dos respondentes. O questionário completo está disponível no Apêndice.

3.2 Público-alvo e coleta de dados

A população alvo do estudo era de brasileiros maiores de 18 anos devido à sua independência e poder de decisão de viagem. Além disso, os respondentes selecionados deveriam ter o hábito de viajar. Por conseguinte, uma pergunta de filtro identificou se os inquiridos tinham viajado pelo menos uma vez nos dois anos anteriores antes de preencherem o questionário.

A coleta de dados não era generalizável, mas tentou assegurar uma variabilidade mais significativa dos respondentes. O questionário visou atingir respondentes residentes em todos os estados do Brasil nas cinco macrorregiões do país, seguindo Aroeira et al., 2016 (Quadro 1). A coleta de dados se deu entre Julho e Setembro de 2017. O questionário foi promovido em 15 comunidades do Facebook, e 3.200 e-mails foram enviados a instituições de ensino superior para divulgar amplamente a pesquisa. A amostragem apresentou 1.193 respostas e 129 variáveis escalares: uma proporção de 9,2 casos por variável, um número superior ao mínimo de cinco e próximo ao número ideal de dez proposto por Hair et al. (2010; 2019).

A validação das respostas envolveu uma revisão rigorosa, incluindo os casos em que houve indícios de duplicação e de respostas inconsistentes. Como a coleta de dados foi eletrônica/online, o Google Docs foi utilizado para as respostas obrigatórias das variáveis escalares. Os resultados não tiveram dados ausentes, e a amostra final foi de 1.187 respondentes.

A análise de dados foi realizada com o apoio de Microsoft Excel, SPSS, e software Amos. Isto exigiu a preparação da base de dados, seguida de 1) testes das hipóteses de análise multivariada (Hair, 2010; 2019); 2) testes do modelo de medição para verificar a confiabilidade, validade convergente, e validade discriminante das construções; e 3) testes do modelo estrutural para analisar os coeficientes de caminho e a significância das hipóteses testadas, seguindo as recomendações de Malhotra (2007) e Hair et al. (2010; 2019), como no estudo de Araújo, Echternacht, Crisóstomo e Nobre (2020).

4. RESULTADOS

4.1 Pressupostos de análise multivariada

A primeira hipótese a ser testada na amostra foi a detecção de outliers. Na análise, seguindo as recomendações de Hair et al. (2010; 2019) todos os casos foram mantidos, uma vez que nenhum era muito diferente do restante da amostra. Os critérios de curtose e assimetria foram utilizados para avaliar a normalidade, onde os valores de assimetria devem ser inferiores a três e a curtose deve ser inferior a dez (Kline, 2011). Os resultados do teste mostraram que os valores se encontravam dentro do intervalo recomendado pela literatura, revelando a adequação do método da máxima verosimilhança. Assim, prosseguimos com as análises.

4.2 Perfil do inquirido

O perfil dos respondentes mostrou uma diversidade de idade e de local de residência, incluindo vários viajantes não poderiam ser alcançados se a coleta de dados fosse realizada pessoalmente. O Quadro 1 resume os perfis dos respondentes.

Quadro 2. Perfil dos respondentes- (n=1,187)

	Categorias	Frequência (%)
Gênero	Mulher	65.3
	Homen	34.7
Idade	18-20	7.0
	21-30	43.1
	31-40	32.4
	41-50	12.2
	51-60	4.9
	>61	0.4
Educação	Básico (incompleto)	0.2
	Básico (completo)	0.3
	Ensino médio	22.9
	Graduação	54.7
	Pós Graduação	22.8
	Mestrado	22.5
	Doutorado	9.4
Residência (Macro- regiões brasileiras)	Centro-oeste	6.1
	Nordeste	21.8
	Norte	19.7
	Sul	28.3
	Sudeste	22.6
	Fora do Brasil	1.5

Fonte: Os autores (2025)

4.3 O modelo de mensuração

As cargas fatoriais padronizadas e R^2 das variáveis observadas no modelo foram avaliadas. As variáveis com uma carga fatorial padronizada inferior a 0,65 e R^2 perto de 0,30 foram removidas (Marôco, 2014; Hair, 2019) como demonstrado no Apêndice.

Os erros foram correlacionados com base nos índices de modificação com valores superiores a 20 quando carregavam em uma mesma variável, visando melhorar o índice geral do modelo de mensuração. Na matriz padronizada de covariância de resíduos, identificamos as variáveis que compartilhavam valores superiores a 2,58 com número mais significativo de variáveis. Não removemos variáveis de construtos compostos por apenas três variáveis observadas para evitar problemas na avaliação do modelo de mensuração (Marôco, 2014; Hair et al. 2010; 2019).

O quadro 3 mostra a confiabilidade ($CR > 0,7$) e a validade convergente ($AVE > 0,5$) para todas as variáveis latentes no modelo final de mensuração. Emoções e transformações nas competências pessoais foram as variáveis que apresentaram os valores mais baixos de CVA, mas que cumpriram o mínimo recomendado pela literatura.

Quadro 3. Avaliação da confiabilidade e validade da convergência do modelo

	CR	AVE
TBEHAV	0.79	0.56
MIND	0.93	0.64
NOV	0.91	0.60
CULT	0.90	0.69
COMPL	0.83	0.55
REFRESH	0.89	0.73
DREAM	0.94	0.83
AMB	0.83	0.62
EMOT	0.75	0.50
COMPT	0.88	0.70
COMPC	0.88	0.70
MEAN	0.89	0.80
MEM	0.91	0.72
PLACE	0.92	0.73
BI	0.83	0.61
SWB	0.94	0.65
TLEARN	0.94	0.68
TABILITY	0.97	0.50

Fonte: Saída de Stat Tools, CR = Confiabilidade Composta, AVE = Variância Média Extraída

Além disso, a avaliação discriminante indicou problemas com a validade das variáveis latentes "capacidade de transformação" e "empatia com as transformações". Assim, foi decidido remover os itens com cargas de fatores mais baixos de cada variável latente até se obter a validade discriminante. O Quadro 4 apresenta os valores da validade discriminante do modelo final.

Quadro 4. Testes discriminatórios de validade

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
TBEHAV	0.75																	
MIND	0.01	0.8																
NOV	0.31	-0.07	0.77															
CULT	0.29	-0.11	0.41	0.83														
COMPL	0.17	-0.05	0.27	0.37	0.74													
REFR	0.25	-0.04	0.55	0.22	0.28	0.85												
DREAM	0.28	-0.04	0.43	0.34	0.16	0.28	0.91											
AMB	0.23	-0.07	0.5	0.41	0.42	0.42	0.36	0.79										
EMOT	0.19	-0.14	0.65	0.29	0.37	0.57	0.32	0.59	0.71									
COMPT	0.37	-0.04	0.26	0.27	0.32	0.17	0.18	0.16	0.19	0.84								
COMPC	0.09	-0.04	0.09	-0.02	0.14	0.14	0.05	0.09	0.26	0.08	0.84							
MEAN	0.32	-0.11	0.48	0.3	0.26	0.43	0.32	0.36	0.43	0.24	0.08	0.89						
MEM	0.27	-0.1	0.74	0.32	0.32	0.51	0.34	0.6	0.81	0.18	0.17	0.46	0.85					
PLACE	0.35	-0.03	0.48	0.28	0.32	0.4	0.52	0.54	0.45	0.21	0.11	0.4	0.49	0.85				
BI	0.22	-0.05	0.32	0.22	0.33	0.35	0.31	0.58	0.44	0.11	0.07	0.3	0.42	0.63	0.78			
SWB	0.46	0.01	0.54	0.27	0.26	0.52	0.4	0.42	0.43	0.28	0.11	0.43	0.5	0.61	0.47	0.81		
TLEARN	0.54	-0.02	0.51	0.49	0.24	0.35	0.32	0.34	0.34	0.37	0.02	0.45	0.44	0.4	0.31	0.58	0.83	
TABILITY	0.53	-0.07	0.25	0.19	0.1	0.24	0.14	0.17	0.16	0.27	0.06	0.25	0.2	0.23	0.13	0.36	0.43	0.71

Fonte: Saída de Stat Tools

A matriz Fornell e Larcker indicava a ausência de validade discriminante entre emoção e memória. Contudo, vale a pena notar que a emoção é uma das dimensões mais críticas das MTEs e que a memória está intrinsecamente relacionada com as MTEs. Optamos, então, por uma nova avaliação da validade discriminante entre emoção e memória, seguindo os critérios de Bagozzi e Phillips (1982). O valor da diferença entre o quadrado foi de 441.849 (CHI1 = 733.579 e CHI2 = 291.724), e o grau de liberdade foi igual a 1. Assim, foi obtido um valor de 4,28, o qual, sendo superior a 3,81, confirmou a validade discriminante entre os construtos avaliados, ao nível de significância de 5%. Seguindo as recomendações da literatura, 27 variáveis observadas foram removidas após os procedimentos exigidos, com o modelo de mensuração final cumprindo todos os critérios de confiabilidade e validade convergente e discriminante.

4.4 Modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural envolveu o teste de hipóteses. O quadro 5 resume os resultados dos testes, que, em geral, foram considerados estatisticamente significativos, pelo menos para a amostra em questão.

Quadro 5. Resultados do teste de hipótese

Hypothesis	Relationship	Coefficient	Significanc e	Results
------------	--------------	-------------	------------------	---------



H1	MIND -> MTE	-0.103	0,001***	Rejected
H2	MTE -> TRANSF	0.685	***	Supported
H3	MTE -> SWB	0.679	***	Supported
H4	MTE -> BI	0.630	***	Supported
H5	MTE -> PLACEATT	0.588	***	Supported
H6	MTE -> MEM	0.891	***	Supported
H7	MEM-> BI	0.520	***	Supported
H8	MEM -> PLACEATT	0.593	***	Supported

Fonte: Notas AMOS de saída: n= 1,187 *TEMPATHY e TABIBILITY foram unidas sob um só construto***= significância ao nível de 1%.

De acordo com os testes realizados, sete hipóteses foram suportadas, uma foi rejeitada, e a proposta inicial do modelo foi ajustada. MTE é uma construção multidimensional composta por dez dimensões. Neste estudo, a novidade apresentou-se como a dimensão mais saliente, seguida de emoção, ambiente; relaxamento; significado; sonho; cultura; e relação com agentes locais, turistas e acompanhantes. (Figura 2). Este resultado estimou que a dimensão psicológica tem o peso maior para a memorabilidade da experiência, seguida de influências ambientais e culturais, e o impacto das relações interpessoais foi da menor importância para as MTEs. A empatia (que foi uma das dimensões das transformações pessoais inicialmente proposta neste estudo) que teve de ser unida às transformações das competências pessoais. O bem-estar foi inicialmente modelado como uma construção bidimensional (eudaimonia e hedonismo), mas os testes confirmaram-na como uma variável unidimensional.

A hipótese 1, que afirmava o impacto da atenção sobre as MTEs, foi rejeitada porque mostrava uma relação significativa, porém negativa. Isto sugere que quanto mais atentos forem os turistas durante as suas experiências, menos provável será que as suas experiências sejam memoráveis. A figura 2 mostra uma síntese gráfica dos resultados dos testes de hipóteses.

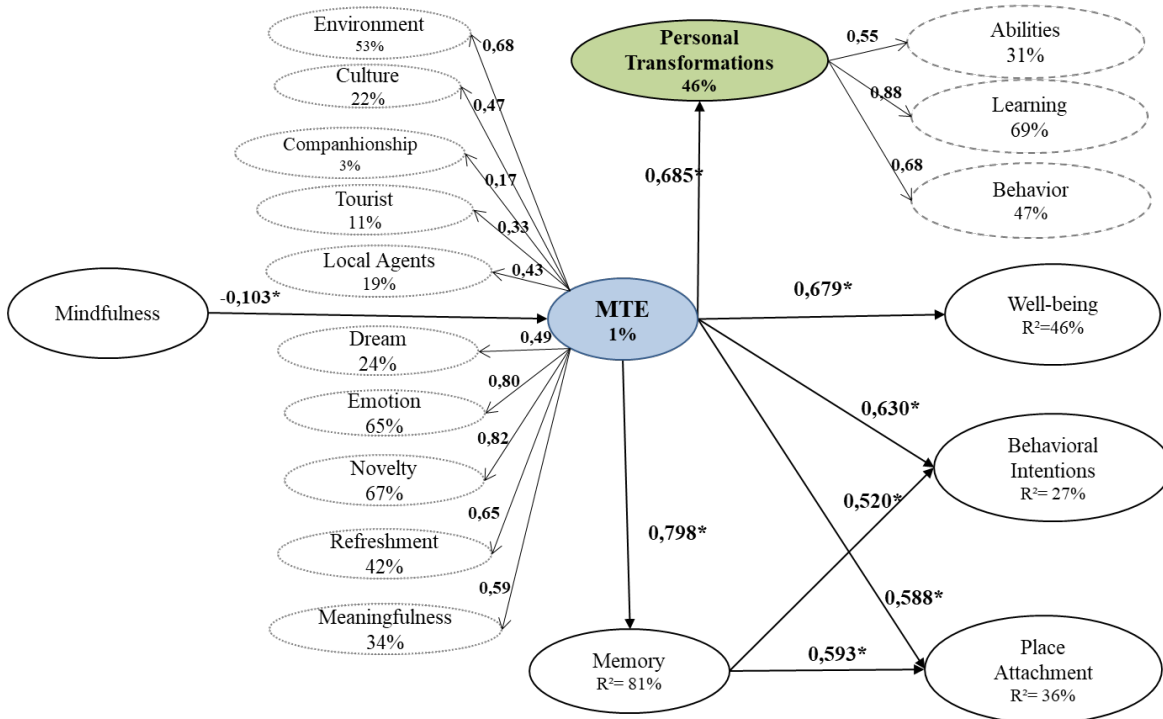


Figura 2. Estimativa final do modelo

Fonte: Os autores

Notas: MTE e as transformações pessoais são construtos multidimensionais. Todas as outras são unidimensionais.

* indica as hipóteses confirmadas a um nível de 1% de significância.

Os valores de múltiplas correlações quadradas (R^2) são também essenciais para demonstrar o grau de explicação de uma variável, sendo as variáveis que melhor se explicam no modelo: a memória (81%), o bem-estar (46%), e as transformações pessoais (46%). Além disso, o baixo R^2 de MTEs justifica-se dado que o estudo procurou encontrar as dimensões das MTEs e não as variáveis antecedentes das mesmas. Neste caso, apenas a atenção plena foi uma variável antecedente de MTE, contribuindo para o R^2 desta última. A tabela 5 apresenta os índices de ajuste do modelo estrutural final da amostra. Embora os índices GFI, AGFI, e NFI estivessem ligeiramente abaixo do que a literatura considera desejável, são aceitáveis para modelos exploratórios (Hair, 2010) uma vez que estudos posteriores podem refinar a escala e o modelo proposto.

Quadro 5. Índice de ajustamento do modelo estrutural

Index	Criteria	Final Model E2
χ^2	NA	11246.26
χ^2/Df	<3	2.324
P-value	>0.05	0.000
SRMR	<0.08	0.061
RMSEA	<0.07	0.033
GFI	>0.9	0.827
AGFI	>0.9	0.815
NFI	>0.9	0.881
CFI	>0.9	0.928



TLI	>0.9	0.925
-----	------	-------

Fonte: Saída de Amos

Assim, os índices de ajuste do modelo final provaram ser adequados e satisfizeram os principais critérios propostos pela literatura. Finalmente, a teoria proposta foi confirmada através das relações estabelecidas no modelo final de investigação.

5. DISCUSSÃO

A investigação proposta abre espaço para a discussão das dimensões das MTEs. Os resultados reforçam que, para além de ser uma construção multidimensional, é possível separar as dimensões de uma MTE em três grandes áreas de influência significativas: 1) ambiental e cultural; 2) interpessoal; e 3) individual e psicológica (Coelho et al., 2018; Coelho & Gosling, 2018). A investigação demonstrou que todas estas dimensões eram estatisticamente significativas para as MTEs dos respondentes. Assim, este estudo demonstra que outras dimensões além das testadas por Kim et al. (2012), Kim & Ritchie (2014a), e Kim (2010) são significativas para as MTEs.

As influências individuais e psicológicas têm sido enfatizadas na literatura do MTE e são uma parte essencial deste instrumento. Neste estudo, ficou claro que a novidade, as emoções, o significado, o sonho e o relaxamento são influências individuais que apoiam a multidimensionalidade das MTEs. Apesar disto, algumas dimensões propostas por Kim, Ritchie e McCormick (2012) não se revelaram relevantes no contexto deste estudo (por exemplo, hedonismo, conhecimento e envolvimento). Assim, esses resultados são similares aos de Koga et al. (2025) e indicam que escalas de MTE deveriam ser testadas e analisadas considerando seus respectivos contextos (Hosseini et al., 2023).

A literatura salienta que a atenção plena dos turistas é essencial para as suas experiências (Chen et al., 2017; Kang & Gretzel, 2012). No entanto, este estudo atesta que esta noção pode não ser exata para experiências memoráveis. A relação entre a atenção e as MTEs foi significativamente negativa. Isto significa que quanto mais atentos são os turistas durante as suas experiências turísticas, menos memoráveis tendem a ser as suas experiências. Isto é particularmente importante porque a surpresa e a novidade são relatadas como sendo muito relevantes para as MTEs. Assim, este estudo mostra que os turistas gostam de estar descontraídos e visam experiências distintas das experiências comuns, tal como salientado por Walls et al. (2011).

A transformação pessoal mais relevante, que se provou afetar experiências turísticas memoráveis, é a aprendizagem. No presente estudo, tornou-se evidente que a aprendizagem é uma consequência das MTEs, enquanto alguns estudos a apresentam como uma dimensão das MTEs (Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014a). Por conseguinte, este estudo propõe que a aprendizagem é uma consequência de uma experiência memorável. Estas experiências de aprendizagem estão relacionadas com as novas ideias e inovações vivenciadas pelos turistas, testando as suas capacidades, ganhando novos conhecimentos e perícia, e estimulando a sua curiosidade para aprender coisas novas.

As mudanças de comportamento comprovadas no estudo incluem a aquisição de novos hábitos na vida diária, a incorporação do que aprenderam nas suas rotinas, e a mudança de hábitos de

consumo. Assim, os viajantes aprendem enquanto experimentam as MTEs e começam a transferir parte desse conhecimento adquirido para os seus hábitos diários.

A relevância de algumas capacidades pessoais que não tinham sido estabelecidas por Scarinci e Pearce (2012) foram confirmadas neste estudo, nomeadamente, uma mente aberta, tolerância e paciência foram mudanças nas capacidades resultantes das MTEs. Portanto, não é apenas o número de viagens anteriormente realizadas (Scarinci & Pearce, 2012), mas também a memorabilidade e a percepção da relevância da experiência que é fundamental para o desenvolvimento das capacidades turísticas a partir da experiência da atividade. Estes resultados confirmam que as experiências que proporcionam aprendizagem e transformações são mais memoráveis do que as experiências comuns (Pine & Gilmore, 1998), inclusive para os turistas. Outras competências inicialmente modeladas como transformações de visão do mundo e empatia foram percebidas como transformações nas capacidades pessoais. Incluíam ser mais ativo e generoso, colocar-se no lugar do outro, estar mais disposto a ouvir opiniões diferentes, desfrutar de um ritmo de vida diferente, sentir-se auto-realizado, estar mais interessado em outros assuntos, perceber a vida como mais significativa, preocupar-se com novas questões, e aprender novos factos ou informações. Todas estas variáveis foram levantadas por Pan (2012; 2014) e Sorensen e Jensen (2015), mas não tinham sido previamente testadas de uma forma quantitativa, sendo uma importante contribuição deste estudo.

As MTEs geram sentimentos de satisfação e felicidade (hedonismo); sentimentos como estar vivo, envolvimento com a atividade, pertencimento e integridade; e um sentido de adaptação pessoal à experiência (eudaimonia). Huta e Waterman (2014) notam que o hedonismo e a eudaimonia podem ser pesquisados como variáveis na mesma categoria de análise. Por conseguinte, a literatura apoia os resultados do estudo que as MTEs determinam o bem-estar subjectivo como uma construção unidimensional, considerando aspectos emocionais e utilitários (Rojas & Camarero, 2008).

Uma vez que a transformação pessoal é o resultado de experiências turísticas, os benefícios de viajar podem ir para além da satisfação e do bem-estar subjectivo. O contato com outras culturas e pessoas induz a aprendizagem, a reflexão e a empatia. Neste sentido, os atores envolvidos no turismo podem estar a dar pouca ênfase aos benefícios reais da atividade a longo prazo. A partir da transformação individual, os indivíduos podem mudar o seu pensamento, consumo e ações dentro da sociedade. Assim, para além de amplos benefícios tais como satisfação de vida, felicidade, otimismo, vida familiar, e relações sociais (McCabe & Johnson, 2013), a experiência turística pode promover a transformação social.

A intenção comportamental já foi estudada (por exemplo, Tsai, 2016, Aroeira et al., 2016, Kim & Ritchie, 2014) e provou ser uma consequência das MTEs. Os resultados confirmam estudos anteriores que mostram que as MTEs precedem a intenção de regresso e recomendam o destino.

O modelo de investigação demonstrou que, pelo menos para esta amostra de investigação, tanto as MTEs como a memória resultante têm impacto na intenção de recomendar e regressar a um destino. Além disso, uma experiência de turismo memorável pode gerar o apego de um viajante a um destino (Pine & Gilmore, 1998; Tsai, 2016). O apego ao lugar deriva da construção de um laço emocional entre o viajante e o destino turístico, e é atestado neste estudo que a

memória também determina o apego aos destinos. Ou seja, o que se mantém na memória é o que cria uma ligação com o destino.

Finalmente, as MTEs merecem a atenção de investigadores de turismo, atores locais, profissionais de marketing, e gestores de destinos turísticos. As MTEs são atrativas para turistas devido à intenção de recomendar e visitar o destino. Além disso, as MTEs podem ser utilizadas para gerar uma ligação emocional com os visitantes através da memória e do apego ao lugar. Além disso, as MTEs contribuem para o bem-estar dos viajantes e para as suas transformações.

5. CONCLUSÃO

Pelo menos três dimensões de MTEs encontradas neste estudo não foram previamente identificadas: 1) ambiente e cultura; 2) relações interpessoais; e 3) individuais e psicológicas. Na dimensão do ambiente e da cultura, as atrações e os passeios realizados no ambiente determinam o grau em que uma experiência é ou não lembrada pelos turistas. A dimensão psicológica é a mais importante para as MTEs, sendo a novidade o elemento mais saliente que reflete a memorabilidade da experiência e pode ajudar os gestores a conceber estratégias para exceder as expectativas dos turistas. Isto pode ser conseguido através da geração de surpresa e de grandes emoções na concepção de experiências turísticas.

Este artigo avança no conhecimento através da avaliação da memória como antecedente das MTEs. Ao contrário de estudos anteriores, este estudo atesta que a atenção plena interfere negativamente com a formação de MTEs. Este resultado significa que o relaxamento é essencial, e as experiências têm de ser surpreendentes e notáveis.

Foi também demonstrado que as viagens podem ter um impacto significativo nas transformações pessoais dos viajantes. As transformações mais notáveis estão relacionadas com a aprendizagem, seguidas por transformações comportamentais, tais como viajantes incorporando novos hábitos nas suas rotinas. Finalmente, o estudo sugere que uma série de competências pessoais são alteradas ou adquiridas através de viagens memoráveis, incluindo competências de comunicação, mudança de visões do mundo, e a capacidade de se colocar no lugar de outrem. Outras consequências da MTE que este estudo confirma são o bem-estar subjetivo, intenções comportamentais, apego ao lugar e memória.

Estudos futuros podem considerar métodos alternativos de estudo do fenómeno MTE, tais como entrevistas, grupos focais, experiências e abordagens neurocientíficas, com o objetivo de aprofundar a compreensão de cada elemento da MTE proposto no estudo. Os estudos longitudinais podem também representar avanços significativos sobre o tema. Desta forma, um turista pode ser estudado através de múltiplas viagens para esclarecer até que ponto a viagem pode ter sido um fator de transformação ou se as transformações pessoais se deveram a outras influências, tais como um momento de vida.

O estudo não é isento de limitações, dado que a amostra foi não-probabilística, os resultados não são generalizáveis. Além disso, os modelos teóricos exploratórios podem ter problemas com a validação em escala. A escala proposta deve ser testada noutros contextos (tais como estudos entre países), permitindo um refinamento para validar ainda mais a teoria proposta.

Os gestores de destinos turísticos devem considerar como podem proporcionar viagens memoráveis para os turistas. A partir deste estudo, notou-se que a novidade é uma dimensão crítica para as MTE. Como resultado, os gestores que a) conhecem bem os seus consumidores podem identificar até que ponto podem prestar serviços nunca antes experimentados e b) fornecem serviços e produtos inovadores capazes de surpreender o público alvo são mais suscetíveis de evocar as emoções, a memória e o apego dos turistas. Coelho e Valduga (2023), por exemplo, propõem quinze passos para organizações que querem criar experiências turísticas memoráveis e dezesseis ferramentas para auxiliá-los.

Os gestores podem também desenvolver experiências para melhorar as transformações pessoais, tais como a aprendizagem e o desenvolvimento de capacidades pessoais e de empatia. Por exemplo, os operadores turísticos poderiam enfatizar a cultura local, proporcionar contato entre turistas e locais, e explorar aspectos culturais do destino, incluindo atrações culturais, naturais e construídas. Fotos e lembranças poderiam também servir como estímulos de memória para ajudar os turistas a lembrarem-se de um destino e reforçar o apego ao lugar. Experiências memoráveis são também cruciais para a criação de ligações entre turistas e destinos. Por conseguinte, valorizar experiências memoráveis pode realçar o apego ao lugar e determinar o comportamento futuro da viagem, tal como recomendar e revisitar.

REFERÊNCIAS

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210.
- Araújo, J. A. R. de, Echternacht, T. H. de S., Crisóstomo, V. L., & Nobre, L. H. N. (2020). Atributos antecessores à satisfação e à confiança no serviço de Internet Banking. *HOLOS*, 1, 1–16.
- Aroeira, T., Dantas, A. C., & Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. *Revista Turismo Visão e Ação*, 18(3), 584–610.
- Babbie, E. R. (1990). *Survey Research Methods*. Wadsworth Pub. Co.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation. *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294.
- Barros, V. V., Kozasa, E. H., Souza, I. C. W., & Ronzani, T. M. (2015). Validity evidence of the Brazilian version of the mindful attention awareness scale (MAAS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 28(1), 87–95.



- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die, I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14.
- Bosangit, C., & Demangeot, C. (2016). Exploring reflective learning during the extended consumption of life experiences. *Journal of Business Research*, 69(1), 208–215.
- Brown, S. D., & Reavey, P. (2015). Turning around on experience: The “expanded view” of memory within psychology. *Memory Studies*, 8(2), 131–150.
- Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., & Melubo, K. (2014). Tourism and community well-being: The case of the Maasai in Tanzania. *Annals of Tourism Research*, 44(1), 20–35.
- Chang, J. H., Huang, C. L., & Lin, Y. C. (2014). Mindfulness, basic psychological needs fulfillment, and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 16(5), 1149–1162.
- Chang, L., & Beise-Zee, R. (2013). Consumer perception of healthfulness and appraisal of health-promoting tourist destinations. *Tourism Review*, 68(1), 34–47.
- Chen, C.-C., Huang, W.-J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction: Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147.
- Chen, L. I. L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12.
- Cifici I. (2021). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*.
- Coelho, M. de F. (2017). *Viagens de Brasileiros: Um Modelo de Relações entre Experiência Turística Memorável, Mindfulness, Transformações Pessoais e Bem-Estar Subjetivo*. Universidade Federal de Minas Gerais. PhD Thesis.
- Coelho, M. F. & Valduga, M. C. (2023) Criação de Experiências Turísticas Memoráveis no Turismo Rural. In: Marques, O., Edra, F. P. M. & Silva, M. S. (orgs) *Turismo Rural no Brasil e Experiências Turísticas Memoráveis*. Paco Editorial.
- Coelho, M. F., & Gosling, M. S. (2018). Memorable tourism experience (MTE): A scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24.
- Coelho, M. F., Gosling, M. S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93–99.
- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: The mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28–38.
- Davis, A. (2016). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism Management*, 55, 49–61.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178.
- Gosling, M.S. (2021). Transformative service research e o bem-estar em espaços coletivos urbanos. *Holos*. 37 (6), 1-13.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage learning.
- Hanley, A., Warner, A., & Garland, E. L. (2015). Associations between mindfulness, psychological well-being, and subjective well-being with respect to contemplative practice. *Journal of Happiness Studies*, 16(6), 1423–1436.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486.



- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456.
- Kamenidou, I. (Eirini), & Stavrianea, A. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: An empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, (ahead-of-print).
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.
- Kim, J-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J-H. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–126.
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kim, J-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, J-H., & Chen, J. S. (2021). Memorable travel experiences: Recollection vs belief. *Tourism Recreation Research*, 46(1): 124–131.
- Kim, J-H., & Jang, S. S. (2016). Memory retrieval of cultural event experiences: Examining internal and external influences. *Journal of Travel Research*, 55(3), 322–339.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J-H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2016). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662.
- Koga, E. S., Bastos, A. A. R., Coelho, M. de F., & Santos, G. E. de O. (2025). Atributos dos destinos que promovem experiências turísticas memoráveis: adaptação e validação de escala: adaptação e validação de escala. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 14(1), 24–59.
- Lacruz, A. J., Assis, W. M., & Guedes, T. de A. (2023). Construtos de segunda ordem em modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: como especificar, estimar e avaliar. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 17:e301331.
- Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson/Prentice Hall.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L., & Tang, L. (2016). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: The application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 1–13.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. CAFILESA.



- Matteucci, X., & Filep, S. (2015). Eudaimonic tourist experiences: The case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52.
- McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Ourahmoune, N. (2016). Narrativity, temporality, and consumer-identity transformation through tourism. *Journal of Business Research*, 69(1), 255-263.
- Pan, T.-J. (2012). Motivations of volunteer overseas and what have we learned: The experience of Taiwanese students. *Tourism Management*, 33(6), 1493-1501.
- Pan, T.-J. (2014). Personal transformation through volunteer tourism: The evidence of Asian students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 1-26.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience. *Annals of Tourism Research* 25(1), 1-24.
- Rojas, C. De, & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Scarinci, J., & Pearce, P. (2012). The perceived influence of travel experiences on learning generic skills. *Tourism Management*, 33(2), 380-386.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behavior. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sie, D. L., Pegg, D. S., & Virginia Phelan, D. K. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47: 237-251.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21): 2683-2698.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336-346.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experience and their consequences: an interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Tsai, C. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., Lin, P., Qiu Zhang, H., & Zhao, A. (2016). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(7), 853-866.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.



Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management, 36*, 511–526.

Verleye, K. (2013). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management, 26*(2), 321–342.

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review, 66*(1), 16–30.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 20*(2), 166–197.

Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of happiness studies, 9*, 41-79.

Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism, 23*(14): 1773–1787.

Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of tourism research, 50*, 84-97.

Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management, 32*(2), 317–325.

a. Appendix

Table A – Research Questionnaire

Questionnaire and variables	Descriptive statistics		
	Mean	SD	FL
COMP1 This trip was defined by great fellowship.	5.77	1.481	0.782
COMP2 The companionship was the most special aspect of the trip.	6.12	1.102	0.856
COMP3 I had the opportunity to approach my travel companion (s).	6.05	1.527	0.822
COMP4 I met people who made a difference on the trip.	5.40	1.854	0.806
COMP5 I still have contact with the friends I made during the trip.	5.65	1.872	0.828
COMP6 I met people I identified with.	4.93	2.068	0.907
COMP7 I was delighted by the hospitality of the local people.	4.03	2.491	0.838
COMP8 I was very well served in the establishments I visited.	4.77	2.148	0.812
COMP9 I had a unique service during the trip. *	5.68	1.394	0.601
CULT6 I had good impressions of the local people.	6.06	1.118	0.681
CULT8 The people at the destination were friendly.	5.05	1.610	0.707
DREAM1 This trip was a dream come true.	5.17	1.957	0.857
DREAM2 I've always had a great desire to make this trip.	5.17	1.947	0.896
DREAM3 This journey represents the fulfilment of an old dream.	4.91	2.057	0.920



INV1 I visited a place I really wanted to go.*	6.61	0.782	0.577
EMOT1 I had a lot of fun on the trip.	6.60	0.759	0.841
EMOT2 I enjoyed the trip.	6.64	0.749	0.849
EMOT3 I remember the sensations I had during the trip.	6.25	1.357	0.697
NOV1 I did things I had never experienced before.	6.32	1.087	0.647
NOV2 I was surprised by what I experienced during the trip.	6.04	1.399	0.746
NOV4 It was a once-in-a-lifetime experience.	6.08	1.409	0.816
NOV5 It was a unique experience.	6.27	1.179	0.787
NOV6 It was different from previous experiences.	6.41	1.093	0.792
NOV7 I experienced something new.	6.40	1.080	0.788
HED1 I was thrilled about having a new experience.	5.81	1.578	0.806
REFR1 It was liberating. *	5.98	1.442	0.651
REFR2 I enjoyed a sense of freedom.	6.33	1.115	0.728
REFRE3 It was refreshing.	6.31	1.129	0.951
REFRE4 I felt revitalized.	6.04	1.320	0.947
MEAN1 I did something meaningful.	5.85	1.461	0.660
MEAN2 I did something important.	5.80	1.544	0.651
MEAN3 I learned about myself *	5.92	1.523	0.542
MEM1 I have remarkable memories of this trip	6.64	0.746	0.901
MEM2 I have wonderful memories of my visit to this destination.	6.60	0.817	0.91
MEM3 I won't forget my experience of visiting this destination.	6.62	0.809	0.853
MEM4 I will remember many positive things about this destination.	6.63	0.742	0.859
PLAC1 That was the best place for what I like to do on holidays.*	5.53	1.526	0.635
PLAC2 I am very attached to this holiday destination.	5.01	1.857	0.800
PLAC3 Holidaying in this destination means a lot to me.	5.15	1.830	0.777
PLAC5 I identify strongly with this destination.	5.47	1.660	0.840
PLAC6 It is a very special destination to me.	5.69	1.608	0.804
T1 Effective communication*	5.12	1.106	0.629
T2 Being open-minded	5.38	1.167	0.851
T3 Self-confidence	5.39	1.192	0.856
T4 Decision-making	5.28	1.184	0.875
T5 General knowledge*	5.67	1.099	0.619
T6 Understanding and awareness	5.41	1.173	0.876
T7 Feeling comfortable around all types of people	5.36	1.206	0.855
T8 Adaptability	5.48	1.202	0.884
T9 Tolerance	5.29	1.233	0.866
T10 Independence	5.47	1.252	0.870
T11 Forward thinking	5.24	1.294	0.818
T12 Management of financial resources*	5.14	1.309	0.646
T13 Self-motivation	5.36	1.244	0.883
T14 Self-evaluation	5.30	1.229	0.885

T15 Dealing with pressures, emotions, and stress	5.24	1.265	0.851
T16 Interpersonal understanding	5.32	1.199	0.888
T17 Responsibility	5.29	1.281	0.878
T18 Patience	5.29	1.246	0.856
T19 Observing caution and vigilance	5.28	1.245	0.863
T20 Making and maintaining relationships	5.16	1.268	0.852
T21 Learning attitude	5.43	1.242	0.875
T22 Stress management	5.16	1.272	0.823
TB23 [Appreciate what I have.]*	5.34	1.226	0.744
TB24 [Be more active.]	5.26	1.228	0.854
TB25 [Be more generous.]	5.10	1.226	0.868
TB26 [Putting myself in another's place.]	5.22	1.247	0.858
TB27 [Being more willing to listen to different opinions.]	5.31	1.226	0.868
TB28 [Trust people more.]*	5.02	1.252	0.647
TB29 [Enjoy a different pace of life.]	5.58	1.204	0.856
TB30 [Having more control over my material desires.]*	5.13	1.318	0.748
TB31 [Feeling more self-fulfilled.]	5.49	1.244	0.858
TB32 [To be more interested in other matters.]	5.41	1.208	0.874
TB33 [Seeing life as more meaningful to me.]	5.57	1.243	0.871
TB34 [Changing some beliefs.]*	5.10	1.272	0.643
TB35 [Worrying about issues I didn't worry about before.]	5.17	1.273	0.844
TB36 [Being more concerned with the quality of life of the place I visited.]*	5.19	1.308	0.665
TB37 [Being more concerned with the quality of life of the people in the place I visited.]*	5.14	1.308	0.639
TB38 [Learning new facts or information.]	5.70	1.188	0.846
TB39 [To better understand some problems in that region.]*	5.41	1.257	0.643
TB40 [Acquire new knowledge.]*	5.80	1.198	0.761
TC41 Changed the way I travel.*	5.36	1.134	0.612
TC42 [Acquiring new habits in my daily life.]	5.09	1.123	0.844
TC43 [Incorporated part of what I learned on the trip into my routine.]	5.14	1.141	0.814
TC44 [Reflected on my life.]*	5.65	1.089	0.631
TC45 [Changed my consumption habits.]	5.06	1.196	0.791
TC46 [Changed my body.]*	4.70	1.181	0.611
TC47 [Changed my physical characteristics.]*	4.56	1.151	0.583
TC48 [Better appreciate my free time.]*	5.39	1.187	0.651
TC49 [Understand people better.]*	5.26	1.172	0.790
TC50 [Started investing more in travel.]*	5.70	1.190	0.534
TC51 [Interfered with other trips I made.]*	5.26	1.237	0.575
BI1 I would like to recommend others to visit the destination.	6.65	0.793	0.815
BI2 Revisiting the destination would be worthwhile.	6.48	1.095	0.750
BI3 I will revisit the destination.	5.86	1.548	0.611

EUDA1 This activity gives me my greatest feeling of truly being alive.	6.01	1.401	0.652
EUDA2 When I engage in this activity, I feel more intensely involved than I do when engaged in most other activities	5.93	1.356	0.797
EUDA3 This activity gives me my strongest feeling of who I truly am	5.48	1.638	0.789
EUDA4 When I engage in this activity, I feel that this is what I was meant to do.	5.61	1.633	0.748
EUDA5 I feel more complete or fulfilled when engaging in this activity than I do when engaged in most other activities.	5.60	1.546	0.883
EUDA6 I feel a special fit or meshing when engaging in this activity.	5.36	1.588	0.843
HFEEL1 When I engage in this activity, I feel more satisfied than I do when engaged in most other activities.	5.75	1.418	0.853
HFEEL6 When I engage in this activity, I feel happier than I do when engaged in most other activities.	5.81	1.388	0.773
LEARN1 The experience allowed me to keep up with new ideas and innovations.	5.45	1.473	0.756
LEARN2 The experience enabled me to come up with new ideas.	5.67	1.380	0.789
LEARN3 I could test my capabilities.	5.27	1.599	0.729
LEARN4 I improved my skills*.	5.20	1.560	0.733
LEARN5 I gained a sense of accomplishment*.	5.90	1.331	0.651
LEARN6 I gained new knowledge/expertise.	6.05	1.224	0.828
LEARN7 I learned a lot through these activities.	6.01	1.230	0.873
LEARN8 These activities stimulated my curiosity to learn new things.	5.94	1.353	0.868
LEARN9 It was a real learning experience.	5.95	1.351	0.889
MIND3 I find it difficult to stay focused on what's happening in the present.	3.33	1.983	0.662
MIND7 It seems I am "running on automatic" without much awareness of what I'm doing.	3.02	1.943	0.859
MIND8 I rush through activities without being truly attentive to them.	3.03	1.877	0.901
MIND9 I get so focused on the goal I want to achieve that I lose touch with what I'm doing right now to get there.	3.09	1.869	0.783
MIND10 I do jobs or tasks automatically, without being aware of what I'm doing.	2.81	1.842	0.897
MIND12 I drive places on 'automatic pilot' and then wonder why I went there.	2.76	1.913	0.740
MIND14 I find myself doing things without paying attention.	3.24	1.961	0.767
MIND15 I snack without being aware that I'm eating.	2.55	1.897	0.704

Notas: *Variáveis removidas durante os procedimentos de refinamento, seguindo recomendações da literatura. "SD" significa "desvio padrão"; "FL" para "carga fatorial".

COMO CITAR ESTE ARTIGO

Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., Lohmann, G., & Lopes, H. E. G. (2024). THE INFLUENCE OF MINDFULNESS ON MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES AND ITS CONSEQUENCES. HOLOS, 7(40). <https://doi.org/10.15628/holos.2024.15331>



SOBRE OS AUTORES

M. F. COELHO

Mariana de Freitas Coelho é Professora de Marketing na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil. Coordena o MBA em Marketing e o grupo de pesquisa Mercademia, que visa aproximar a academia e o mercado. Atualmente é professora no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm-UFPR). Possui Pós-Doutorado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Seus interesses de pesquisa incluem Experiência Turística, Marketing Experiencial, Marketing Digital e Hospitalidade.
e-mail: marifcoelho@gmail.com
orcid: 0000-0002-7081-1429

M. S. GOSLING

Marlusa de Sevilha Gosling é Professora Titular de Marketing na Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), com Doutorado em Administração pela mesma instituição. Possui experiência de pós-doutorado em Gestão do Turismo na Universidade do Algarve, onde atualmente atua como pesquisadora visitante. É Editora-Chefe da revista *Marketing & Tourism Review*. Sua expertise de pesquisa está nas áreas de turismo, marketing e gestão estratégica.
e-mail: mg.ufmg@gmail.com
orcid: 0000-0002-7674-2866

G. LOHMANN

Gui Lohmann é Professor Titular em Gestão de Transporte Aéreo e Turismo na Griffith University (Brisbane, Austrália). É autor de diversos livros, incluindo *Tourism Theories: Concepts, Models and Systems*, publicado pela CAB International, e coeditor do livro *Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments*, publicado pela Routledge. Gui é fundador e ex-diretor executivo da ABRATUR, a Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil.
e-mail: g.lohmann@griffith.edu.au
orcid: 0000-0002-3374-9734

H. E. G. LOPES

Humberto Lopes é Professor Titular no Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA/PUC Minas). Seus interesses de pesquisa são: 1) novas tecnologias no marketing: criptomoedas, blockchain e redes sociais; 2) marketing digital em mercados competitivos; 3) comportamento do consumidor em mercados tradicionais e digitais; 4) análise de marketing e estratégia a partir da perspectiva da Escola Austríaca de Economia; 5) modelos quantitativos multivariados em marketing e estratégia.
e-mail: heglopes@gmail.com
orcid: 0000-0002-6207-2726

Editor Responsável: Miler Franco D'anjour

Pareceristas Ad Hoc: Márcia Falcão e Raul Afonso Pommer Barbosa



Recebido 15 de abril de 2023

Aceito: 23 de dezembro de 2024

Publicado: 8 de junho de 2025

