

**MESTRADO
MARKETING**

O papel da nostalgia nas escolhas dos destinos turísticos: o potencial do metaverso na recriação de experiências emocionais

Paulo Miguel Moura Fernandes

M

2026



O PAPEL DA NOSTALGIA NAS ESCOLHAS DOS DESTINOS TURÍSTICOS: O POTENCIAL DO METAVERSO NA RECRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS

Paulo Miguel Moura Fernandes

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Belém Barbosa
Professora Ana Sousa

2026

Agradecimentos

A realização desta dissertação representa a conclusão de uma etapa bastante importante no meu percurso académico e pessoal. Este trabalho apenas foi possível graças ao apoio e contributo de várias pessoas, às quais gostaria de expressar o meu sincero agradecimento nos parágrafos seguintes.

Em primeiro lugar, à minha família, agradeço o apoio incondicional, a compreensão e o incentivo permanente durante todo este percurso. A confiança que sempre depositaram em mim foi essencial para ultrapassar os desafios encontrados ao longo destes anos.

Aos meus amigos e colegas, deixo também uma palavra de agradecimento pelo apoio, motivação e partilha de experiências que tornaram este percurso mais enriquecedor.

Gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Professora Belém Barbosa e Professora Ana Sousa, pela disponibilidade, orientação, conhecimento partilhado e espírito crítico demonstrado ao longo de todo o desenvolvimento desta investigação. As suas sugestões e incentivo foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Um agradecimento especial a todos os participantes que disponibilizaram o seu tempo para participar na experiência de realidade virtual e responder ao questionário, tornando possível a realização desta investigação.

Por fim, agradeço à Faculdade de Economia da Universidade do Porto e a todos os docentes do Mestrado em Marketing pelos conhecimentos transmitidos ao longo deste percurso, que contribuíram significativamente para a minha formação académica e pessoal.

A todos, o meu sincero obrigado!

Resumo

O metaverso tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no setor turístico e das viagens, proporcionando experiências imersivas capazes de transformar a forma como os turistas exploram, avaliam e se relacionam com os destinos. Paralelamente, a nostalgia tem sido reconhecida como uma emoção determinante no comportamento turístico, embora o seu papel em experiências de turismo no metaverso permaneça ainda pouco explorado. Esta dissertação procura colmatar essa lacuna, analisando de que forma uma experiência turística no metaverso influencia os sentimentos de nostalgia e, consequentemente, a satisfação, a intenção de recomendar, o bem-estar da experiência turística, a intenção de revisita e a lealdade ao turismo de metaverso.

A investigação baseou-se na Teoria da Confirmação das Expectativas, integrando-a com os conceitos de experiência turística no metaverso e nostalgia. Para testar o modelo conceptual proposto, foi desenvolvido um estudo quantitativo, recorrendo à aplicação de um questionário após uma experiência imersiva de realidade virtual que permitiu aos participantes visitar um destino turístico previamente conhecido. Os dados recolhidos foram analisados através da modelação de equações estruturais com recurso ao método Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Os resultados demonstram que a experiência turística no metaverso influencia positivamente a confirmação das expectativas, a satisfação e, sobretudo, os sentimentos de nostalgia. Verificou-se igualmente que a nostalgia exerce um efeito positivo na satisfação e revelou um impacto superior ao desta nas quatro variáveis comportamentais analisadas: intenção de recomendar, bem-estar da experiência turística, intenção de revisita e lealdade ao turismo de metaverso. Estes resultados evidenciam que as emoções evocadas através da revisita virtual de destinos constituem um fator determinante na formação de comportamentos futuros dos turistas, reforçando o potencial estratégico da nostalgia em ambientes turísticos digitais.

Esta dissertação contribui para a literatura ao integrar a nostalgia na Teoria da Confirmação das Expectativas aplicada ao turismo de metaverso, oferecendo evidência empírica sobre o seu papel enquanto antecedente das intenções comportamentais dos turistas. Simultaneamente, apresenta implicações práticas para organizações turísticas e hoteleiras, demonstrando como experiências imersivas de realidade virtual podem ser

utilizadas para recriar memórias afetivas, fortalecer as ligações emocionais aos destinos e incentivar a recomendação, a revisita e a lealdade dos visitantes.

Palavras-chave: Metaverso, Turismo no Metaverso, Nostalgia, Realidade Virtual, Teoria da Confirmação das Expectativas, Satisfação, Intenção de Revisita, Lealdade, Intenção de Recomendar, Bem-Estar da Experiência Turística.

Abstract

The metaverse has been playing an increasingly important role in the tourism and travel industry, providing immersive experiences capable of transforming the way tourists explore, evaluate, and engage with destinations. At the same time, nostalgia has been recognized as a key emotion influencing tourist behavior, although its role in metaverse tourism experiences remains underexplored. This dissertation seeks to address this gap by examining how a metaverse tourism experience influences feelings of nostalgia and, consequently, satisfaction, intention to recommend, tourism experience well-being, revisit intention, and loyalty towards metaverse tourism.

This research is grounded in the Expectation Confirmation Theory (ECT), integrating it with the concepts of metaverse tourism experience and nostalgia. To test the proposed conceptual model, a quantitative study was conducted using a questionnaire administered after an immersive virtual reality experience that allowed participants to revisit a destination they had previously visited. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings demonstrate that the metaverse tourism experience positively influences expectation confirmation, satisfaction, and, most importantly, feelings of nostalgia. Furthermore, nostalgia was found to have a positive effect on satisfaction and to exert a stronger influence than satisfaction on the four behavioral outcomes examined: intention to recommend, tourism experience well-being, revisit intention, and loyalty towards metaverse tourism. These findings suggest that emotions evoked through the virtual revisitation of destinations play a key role in shaping tourists' future behavioral intentions, highlighting the strategic potential of nostalgia in digital tourism environments.

This dissertation contributes to the literature by integrating nostalgia into the Expectation Confirmation Theory within the context of metaverse tourism, providing empirical evidence of its role as an antecedent of tourists' behavioral intentions. In addition, it offers practical implications for tourism and hospitality organizations by demonstrating how immersive virtual reality experiences can be used to recreate emotional memories, strengthen tourists' emotional attachment to destinations, and encourage recommendation, revisit intention, and visitor loyalty.

Keywords: Metaverse, Metaverse Tourism, Nostalgia, Virtual Reality, Expectation

Confirmation Theory, Satisfaction, Revisit Intention, Loyalty, Intention to Recommend,
Tourism Experience Well-Being.

Esclarecimento do significado e implicações normativas da Declaração de autenticidade

A declaração de autenticidade vincula o seu subscritor quanto ao teor das suas declarações para todos os efeitos legais, regulamentares e disciplinares à luz dos normativos legais em vigor na Universidade do Porto (U.Porto) e na sua unidade orgânica, a Faculdade de Economia (FEP.UP). A U.Porto assume a integridade académica como um dos preceitos mais nobres da condição universitária, considerando muito grave a prática da fraude académica e de outras condutas académicas impróprias.

A crescente difusão e facilidade de leitura de livros, textos e gráficos, acessíveis graças às tecnologias de comunicação e a possibilidade de gerar novos conteúdos em várias formas, como texto, imagem, etc., utilizando ferramentas de Inteligência Artificial (IA) Generativa, contribuem para uma maior ou mais rápida e fácil difusão, com clara violação da propriedade intelectual e de normas éticas.

É de notar que o autor de um trabalho de investigação é responsável pelo seu conteúdo integral, ainda que sejam utilizadas ferramentas de IA Generativa na sua produção. Se uma ferramenta de IA generativa for empregue e resultar na replicação da literatura existente sem a devida citação, constitui um uso abusivo e ilegítimo correspondente a uma situação de fraude académica, sendo aplicável o disposto no artigo 20.º do Regulamento Geral para Avaliação dos discentes de primeiros ciclos e de segundos ciclos da FEP.UP.

É obrigatório o cumprimento estrito dos princípios éticos relativos à autoria, integridade académica, citação de trabalhos anteriores, entre outras condutas éticas exigíveis na prossecução da investigação científica.

Com a emissão desta declaração de autenticidade, o subscritor declara a aceitação dos princípios de integridade académica estabelecidos na Declaração de princípios sobre integridade académica da U.Porto (DESPACHO N.º 08/09/2011), acessível em https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?P_pagina=4939 da qual faz parte integrante a Carta de Direitos e Deveres da Comunidade Académica, que inclui o dever de não recorrer à fraude académica, sob pena de sujeição a sanções apropriadas.

O Regulamento Disciplinar dos Estudantes da U.Porto (Regulamento n.º 442/2011), acessível em https://sigarra.up.pt/up/pt/legislacao_geral.ver_legislacao?p_nr=13853 tipifica as sanções disciplinares a aplicar a quem incorra em fraude académica.

Todos os casos detetados de fraude académica serão tratados com rigor e sujeitos aos procedimentos disciplinares e, eventualmente, criminais, tendo em vista a punição exemplar dos seus autores.

Assinalar com X a seguinte caixa como prova da leitura e compreensão do texto acima, que constitui parte integrante da declaração de autenticidade subscrita pelo autor de trabalho, relatório ou dissertação submetida a avaliação.

X

Declaração de Autenticidade

Eu, Paulo Miguel Moura Fernandes, declaro que o presente trabalho académico, intitulado "O papel da nostalgia nas escolhas dos destinos turísticos: o potencial do metaverso na recriação de experiências emocionais", é original e foi realizado por mim próprio de acordo com as seguintes normas académicas e éticas:

- **Originalidade:** As ideias, análises e conclusões apresentadas são fruto do meu próprio trabalho e não foram copiadas de outras fontes sem a devida citação.
- **Referências:** Todas as fontes de informação utilizadas foram corretamente referenciadas de acordo com as normas de citação em vigor.
- **Inteligência Artificial Generativa:** O uso de ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, quando existente, foi feito de forma responsável, ética, crítica e não abusiva.



02/06/2026

Índice

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Lacuna e Questão de Investigação.....	2
1.3 Objetivos de Investigação	3
1.4 Metodologia Adotada	4
1.5 Estrutura da Tese.....	4
Capítulo II - Revisão da Literatura	6
2.1 Modelo Teórico-Conceptual: Teoria da Confirmação de Expectativas	6
2.2 Metaverso nas decisões de turismo	7
2.3 Nostalgia nas decisões de turismo.....	9
2.4 Variáveis Comportamentais	11
2.4.1 Intenção de Recomendar o Turismo de Metaverso.....	11
2.4.2 Bem-Estar da Experiência Turística	11
2.4.3 Intenção de Revisita.....	11
2.4.4 Lealdade ao Turismo de Metaverso	12
2.5 Desenvolvimento de hipóteses	12
2.5.1 Expectativas sobre turismo de metaverso e confirmação.....	12
2.5.2 Confirmação e satisfação	13
2.5.3 Experiência turística no metaverso e confirmação.....	14
2.5.4 Efeitos da experiência turística no metaverso	14
2.5.5 Influência da nostalgia na satisfação.....	15
2.5.6 Satisfação e variáveis comportamentais.....	16
2.5.7 Nostalgia e variáveis comportamentais	18
Capítulo III - Metodologia	21
3.1 Escalas de Medida	21
3.2 Questionário.....	22
3.3 Processo de amostragem e caracterização amostra	23
Capítulo IV - Análise dos Resultados	26
4.1 Modelo de Medição.....	26

4.2 Avaliação do modelo estrutural	29
4.3 Discussão.....	32
Capítulo V – Conclusões	36
5.1 Contribuições Teóricas	36
5.2 Contribuições Práticas.....	37
5.3 Limitações e Pesquisas Futuras	38
Declaração de Autenticidade e Uso de Ferramentas de IA	39
Apêndices	40
Apêndice 1 - Escalas de medida	40
Referências Bibliográficas	42
Anexos	53
Anexo 1 - Questionário	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Perfil da Amostra.....	24
Tabela 2 – Construct reliability and validity.....	27
Tabela 3 – Discriminant validity - heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix.....	28
Tabela 4 – Collinearity statistics (VIF) - Inner Model.....	29
Tabela 5 – Bootstrapping - Final Results - Path Coefficients.....	30

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	20
-----------------------------------	----

Capítulo I - Introdução

1.1 Contextualização

As tecnologias digitais imersivas, especialmente o metaverso, têm ganho cada vez mais importância dentro dos contextos turísticos (Zhang & Xiao, 2024), designadamente devido ao potencial para promover uma sensação de presença e interação social, permitindo que os viajantes se inspirem em atividades e serviços de viagem (Koo et al., 2022). Assim, o metaverso, definido como uma rede persistente e interoperável de ambientes virtuais partilhados, gera uma perceção de presença holística para o público através da incorporação de avatares, bem como da imersão psicológica e fisiológica na interação síncrona com outros agentes e objetos (Aburbeian et al., 2022; Kim, 2021; Kit, 2022).

O metaverso, como mundo virtual imersivo, onde as pessoas podem trabalhar e socializar com outros utilizadores, usa avatares, *headsets* de realidade mista/realidade virtual e outros *gadgets* compatíveis (Buhalis & Karatay, 2022; Buhalis et al., 2022). Pode, assim, permitir que os utilizadores comuniquem e socializem livremente com outras pessoas num ambiente pseudo-presencial (Buhalis et al., 2023). Ainda segundo o autor, o metaverso impulsiona uma série de inovações e capacita os utilizadores a passar do mundo físico para o virtual e vice-versa. Esta ferramenta aproveita a realidade mista permitindo aos viajantes interpenetrar mundos físicos e virtuais (Koo et al., 2022). Transforma, portanto, o universo numa mistura de ambos os ambientes, em que se espera que as organizações e destinos de turismo e hotelaria interajam com diferentes *stakeholders* em tempo real (Alkhozaim et al., 2025; Cheng & Huang, 2022). Os ambientes físicos como os virtuais precisam ser coordenados para essa experiência (Buhalis et al., 2022).

Estudos como os de (Dwivedi et al., 2022; Flavián et al., 2019; Go & Kang, 2023) afirmam ainda que o metaverso está a transformar a experiência dos visitantes antes, durante e após as viagens. Segundo estes autores, esta tecnologia, ao permitir a integração entre experiências físicas e ambientes virtuais imersivos, assume um carácter simultaneamente disruptivo e transformador, criando oportunidades significativas, mas também novos desafios, para os diferentes *stakeholders* do ecossistema turístico. Isto é, possibilita o desenvolvimento de destinos digitais híbridos ou totalmente virtuais (Buhalis et al., 2022). Dito isto, prevê-se que o tamanho do mercado de turismo virtual em todo o mundo atinja 24,1 mil milhões de dólares até 2027 (Constantin et al., 2023).

De acordo com Constantin et al. (2023), o tamanho do mercado global de metaverso, em 2022, foi estimado em 65,5 bilhões de dólares. O autor afirma ainda que, embora a tecnologia do metaverso ainda esteja em fase de desenvolvimento, as empresas de viagens e turismo estão a investir neste mercado futuro. Isso é demonstrado quando se olha para a distribuição global dos investimentos de diferentes setores no metaverso, em que as empresas de viagens e hotelaria representaram 6% dos investimentos em 2022 (Constantin et al., 2023).

1.2 Lacuna e Questão de Investigação

Um dos fatores reconhecidos como importante na produção e consumo do turismo é a nostalgia, tornando assim o turismo nostálgico um novo interesse especial no ecossistema do turismo ao longo dos últimos anos (Dai et al., 2025; Earl & Hall, 2023). Percebe-se que a nostalgia tem papéis multifacetados no turismo e é alvo de estudo nos contextos das viagens e hotelaria (Earl & Hall, 2023; Karagöz & Ramkissoon, 2023; Wang, 2023). Segundo Wang (2023, p. 1), trata-se de “um motivo de impulso que aumenta o desejo do indivíduo viajar, uma emoção experimentada durante uma viagem, sentimentalismo ao relembrar experiências de viagens passadas e um apelo afetivo aos destinos do mercado.”

Este sentimento já é explorado há bastantes anos, com Holbrook (1993, p. 245) definindo-o como “uma saudade do passado, um anseio pelo ontem, ou uma predileção por posses e atividades associadas a dias de outrora”. Por sua vez, Wang (2023, p. 1) define nostalgia como “motivo intrínseco, uma emoção que os turistas podem experienciar durante ou após visitarem um destino, e um apelo afetivo aos destinos do mercado”. Trata-se de um fenómeno muito importante que afeta os padrões de preferência dos consumidores (Shin & Jeong, 2022). Desta forma, percebe-se que os indivíduos podem sentir nostalgia quando as atrações do destino correspondem às suas identidades ou preferências, em que a assinatura de afeto positivo associada à nostalgia motiva a viagem (Shoukat et al., 2024; Srivastava et al., 2023; Wang, 2023).

Com os cenários de turismo digital sendo cada vez mais aplicados, as maneiras pelas quais os turistas constroem nostalgia em ambientes digitais não foram totalmente investigadas. Além disso, embora muitos estudos tenham examinado como os destinos turísticos estimulam os sentimentos nostálgicos dos turistas, poucos estudos investigaram especificamente como os turistas constroem nostalgia nas suas viagens (Sang, 2024).

Alkhozaim et al. (2025) afirma que as pesquisas sobre realidade virtual estão a crescer, com grande parte da investigação anterior centrada na comparação de experiências de

turismo tradicional com experiências de realidade virtual, diferenças geracionais no envolvimento com realidade virtual e fatores que influenciam a aceitação desta tecnologia e a satisfação do utilizador. No entanto, a influência do processamento cognitivo no envolvimento, na defesa e na revisitação dos turistas permaneceu, até agora, pouco explorada (Alkhozaim et al., 2025).

Investigações recentes abordaram a importância de criar experiências digitais no turismo de realidade virtual (Huang et al., 2015) e de que modo as organizações hoteleiras e turísticas podiam usar o metaverso de forma estratégica para personalizar as suas ofertas e cocriar valor para os consumidores (Buhalis et al., 2023; Buhalis et al., 2022; Jafar & Ahmad, 2023). Relativamente ao conceito de nostalgia, (Wang, 2023) investiga os seus papéis multifacetados no turismo e como pode ser aplicada à realidade virtual (Sang, 2024). Por sua vez, Koo et al. (2022) estuda o turismo de metaverso e investiga a sua experiência nas fases pré, durante e pós. Ainda este ano, Alkhozaim et al. (2025) investigou o papel do processamento cognitivo – impulsionado pelo hedonismo, experiências emocionais e nostalgia – na melhoria do evangelismo do destino e intenções de revisita entre turistas de realidade virtual.

Apesar destas contribuições, pouca atenção tem sido dada especificamente ao sentimento da nostalgia positiva no turismo de metaverso, e de como as organizações hoteleiras, turísticas e de viagens podem potenciar a intenção de revisita aos destinos turísticos evocando nostalgia positiva usando ferramentas de metaverso, como os óculos de realidade virtual.

Assim sendo, de modo a contribuir para estes temas, coloca-se a seguinte questão de investigação:

Como a revisita a um destino, através do metaverso, influencia o nível de nostalgia dos visitantes e as suas intenções de revisita e recomendação?

1.3 Objetivos de Investigação

Com base na questão de investigação, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- O1: Analisar o impacto da revisita a um destino, através do metaverso, na nostalgia;
- O2: Compreender como a nostalgia afeta a satisfação das experiências turísticas de metaverso;

O3: Explorar como a nostalgia potencia a intenção de recomendar, o bem-estar, a intenção de revisita e a lealdade.

1.4 Metodologia Adotada

A abordagem metodológica a adotar neste estudo será de natureza quantitativa, por ser a mais indicada para explorar este tema, tendo em conta a questão de investigação e os seus objetivos. Os métodos quantitativos revelam-se adequados para esta abordagem pois privilegiam a recolha de dados objetivos e mensuráveis, permitindo gerar resultados considerados mais generalizáveis e passíveis de replicação científica (Saunders et al., 2019).

Como ferramenta deste estudo quantitativo, irá recorrer-se à aplicação de um questionário à população alvo deste estudo, após proporcionada uma experiência imersiva com óculos de realidade virtual (VR) que visitam os destinos turísticos. Assim, após os utilizadores terminarem a experiência, a aplicação do questionário servirá para avaliar e mensurar o nível de nostalgia e satisfação sentidos pela população alvo.

1.5 Estrutura da Tese

Este estudo encontra-se organizado em cinco capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise dos Resultados e Conclusões.

A Introdução está dividida em: Contextualização, em que damos um breve contexto e definições sobre os conceitos a abordar; Lacuna e Questão de Investigação, em que é exposto algumas das investigações sobre os temas centrais deste estudo, identificamos lacunas nas investigações e finalizamos com a questão de investigação; Objetivos de Investigação, que enumera três objetivos que esta pesquisa pretende atingir; Metodologia Adotada, que expõe brevemente a abordagem quantitativa utilizada neste trabalho; e por fim a Estrutura da Tese.

De seguida, a Revisão da Literatura, que fornece um enquadramento teórico sobre os temas centrais deste trabalho, dividida em cinco subcapítulos: Modelo Teórico-Conceptual: Teoria da Confirmação das Expectativas, Metaverso nas decisões de turismo, Nostalgia nas decisões de turismo, Variáveis Comportamentais e Desenvolvimento de hipóteses.

Segue-se o capítulo da Metodologia, dividido em Escalas de medida, Questionário, Processo de amostragem e caracterização da amostra.

O quarto capítulo diz respeito à Análise dos Resultados, em que é possível fazer uma análise detalhada aos resultados obtidos com esta investigação, bem como uma discussão

dos mesmos. Está dividido em Modelo de medição, Avaliação do modelo estrutural e Discussão.

Por fim, as Conclusões deste trabalho, bem como os Contributos teóricos, Contributos práticos e Limitações e pesquisas futuras.

Capítulo II - Revisão da Literatura

Este capítulo, dividido em cinco subcapítulos, começa por explicar a teoria que guiou o nosso modelo conceptual, “*Expectation Confirmation Theory*”, sendo de seguida exposto o modelo conceptual. Nos três subcapítulos seguintes, define-se e aprofunda-se os conceitos teóricos fundamentais desta pesquisa, o Metaverso nas decisões de turismo, a Nostalgia nas decisões de turismo, e as Variáveis comportamentais, tais como a Intenção de recomendar o turismo de metaverso, o Bem-estar da experiência turística, a Intenção de revisitado e a Lealdade ao turismo de metaverso. Este capítulo termina com o Desenvolvimento de hipóteses que guiarão este estudo e que serão úteis para testar/medir relações entre variáveis.

2.1 Modelo Teórico-Conceptual: Teoria da Confirmação de Expectativas

Para iniciar este capítulo, é importante expor o modelo conceptual que guiará esta investigação, bem como o modelo teórico em que nos baseamos para a sua construção.

A teoria que fundamenta o nosso modelo conceptual é a Teoria da Confirmação das Expectativas (*Expectation Confirmation Theory*, *ECT*), introduzida por Oliver (1980), e que explica a satisfação dos consumidores e as intenções de continuidade ao considerar as expectativas pré-compra dos consumidores como referência para avaliar o desempenho do produto ou serviço. Quando o desempenho está alinhado como essas expectativas, a satisfação aumenta, potenciando as intenções de recompra (Oliver & DeSarbo, 1988). Segundo Bhattacharjee (2001), a ECT enfatiza a repetição dos comportamentos com base em experiências passadas e a confirmação ou desconfirmação das expectativas. É bastante usada para estudar a satisfação dos consumidores, compra repetida, lealdade e os seus antecedentes (Bhattacharjee, 2001).

Relativamente ao conceito de satisfação, importante na teoria, Del Bosque e San Martín (2008) definem-na como o estado cognitivo-afetivo de um indivíduo desenvolvido através das atividades do visitante. Baker and Crompton (2000) definem como o estado emocional do turista após experienciar a viagem. É a resposta do consumidor à congruência entre desempenho e padrão de comparação (Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988). Estudos relativos à satisfação dos turistas utilizaram modelos globais de desempenho percebido e expectativa-confirmação (Chon, 1989; Francken & van Raaij, 2018; Oliver, 1980; Pedersen & Nysveen, 2001; Tse & Wilton, 1988). De acordo com o modelo expectativa-confirmação,

os turistas formam expectativas antes de experienciar ou comprar algo (Oliver, 1980). Ainda segundo o autor, se o resultado dos turistas exceder as suas expectativas, obtém-se uma confirmação, o que resulta na satisfação do consumidor.

Assim sendo, percebemos que esta teoria é um bom ponto de partida para este estudo, dado que a capacidade preditiva da mesma foi demonstrada numa vasta gama de contextos de serviços e de recompra de produtos (Bhattacharjee, 2001).

2.2 Metaverso nas decisões de turismo

O termo “metaverso” combina “meta” com “universo”. Este termo foi usado pela primeira vez em 1992 no romance de ficção científica *“Snow Crash”*. O termo “metaverso” refere-se a um ambiente virtual 3D que enfatiza as relações interpessoais, fazendo as pessoas comunicarem como avatares ou como participantes reais. O metaverso pode ser uma metáfora para o mundo virtual para além do mundo físico (Davis et al., 2009; Gursoy et al., 2022).

O metaverso, entendido como a convergência entre universos físico e digital em ambientes tridimensionais, onde as pessoas interagem como avatares, emerge como novo espaço de experiência, socialização e decisão turística, ampliando o alcance das tecnologias imersivas (realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista) e reconfigurando a relação entre pré-visita, visita e pós-visita (Davis et al., 2009; Dwivedi et al., 2022; Gursoy et al., 2022). Enquanto ecossistema que combina interfaces, objetos e humanos/avatares, permite pré-visualizar destinos, participar em eventos e co-criar valor com organizações, reduzindo constrangimentos de tempo e espaço e potenciando novas formas de envolvimento com diferentes locais e destinos. Esta conceptualização sustenta a ideia de que a experiência imersiva e social no metaverso influencia perceções, motivações e intenções comportamentais na viagem (Buhalis & Karatay, 2022; Buhalis et al., 2022; Chen et al., 2022).

A integração de tecnologias como realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e realidade mista (MR) permite criar ambientes híbridos que transcendem as limitações físicas, oferecendo experiências sensoriais completas (Buhalis & Karatay, 2022; Dwivedi et al., 2022). Este avanço tecnológico tem implicações diretas nas decisões turísticas, na medida em que possibilita que os viajantes explorem destinos antes da visita física aos mesmos, influenciando assim intenções de viagem e estratégias de marketing das empresas do setor turístico e hoteleiro (Guttentag, 2010; Huang et al., 2015).

Na perspectiva da decisão turística, a literatura sobre metaverso e realidade virtual indica que processamento cognitivo, imersão e emoções (tais como a nostalgia e o prazer, por exemplo) são determinantes da satisfação, lealdade e revisita ao destino, ao reforçar a ligação emocional e a identificação com lugares que podem ser (re)vividos virtualmente (Alkhozaim et al., 2025; Tsai, 2024). Em particular, experiências no metaverso/realidade virtual autênticas e multissensoriais intensificam o envolvimento com os lugares, mas também aumentam a intenção de viajar e a satisfação dos viajantes. Tanto a satisfação dos turistas como a atratividade dos destinos são impactados positivamente pela imersão e felicidade, gerando impressões favoráveis e memórias que, ao serem reativadas, sustentam a continuidade da relação com o destino (Li et al., 2023; Ye et al., 2024).

Uma vertente particularmente relevante é a nostalgia induzida digitalmente, na qual tecnologias virtuais (como a realidade virtual por exemplo) constroem atmosferas que evocam memórias e reforçam comportamentos nostálgicos, com impactos nas intenções de compra dos consumidores (Campopiano, 2014; Cheng & Huang, 2022). Nestes cenários, os turistas co-constroem experiências nostálgicas através de práticas espaciais virtuais e símbolos digitalmente induzidos, numa presença virtual que substitui a presença física (Li et al., 2024; Yung et al., 2021; Zhu et al., 2023). Ou seja, no turismo de realidade virtual, a nostalgia aumenta a imersão, reforçando laços com os destinos e aprofundando envolvimento cognitivo (Alkhozaim et al., 2025).

Alkhozaim et al. (2025) e Zhu et al. (2023) argumentam que ambientes virtuais podem evocar memórias afetivas, criando ligações emocionais que reforçam intenções comportamentais, como visitar destinos ou recomendar experiências. Este fenómeno, denominado “nostalgia induzida digitalmente”, é potenciado por práticas espaciais virtuais e símbolos nostálgicos (Campopiano, 2014; Yung et al., 2021). Por exemplo, na realidade virtual, devido à sua natureza imersiva, é possível evocar memórias de visitas físicas passadas. Assim sendo, a nostalgia digitalmente induzida atua como catalisador do envolvimento e visita dos turistas com o destino (Kim et al., 2019; Shoukat et al., 2024).

Relativamente à literatura recente, destaca-se que a imersão e a interação social no metaverso são fatores determinantes para a satisfação e lealdade do turista. Estudos como os de Buhalis et al. (2023) e Koo et al. (2022) indicam que experiências imersivas aumentam a intenção de visitar e o “passa a palavra” sobre os destinos, reforçando o papel do metaverso na criação de valor e na co-criação de experiências. Flavián et al. (2019) e Ye et al. (2024)

corroboram que a qualidade das plataformas virtuais impacta positivamente a percepção da marca e a satisfação do visitante.

Apesar dos avanços, a investigação sobre metaverso e turismo permanece incipiente e predominantemente conceptual. Autores como Go and Kang (2023), Gursoy et al. (2022) e Koo et al. (2022) salientam que a maioria dos estudos se concentra em definições e potenciais benefícios, com poucas análises empíricas sobre os efeitos do metaverso nas decisões turísticas. Pesquisas recentes começam a explorar fatores como presença, utilidade e prazer na formação de atitudes e comportamentos (Chen, 2025; Jafar & Ahmad, 2023), mas negligenciam dimensões corporais e contextuais que podem enriquecer a experiência dos turistas.

2.3 Nostalgia nas decisões de turismo

Introduzido em 1699 pelo físico suíço Johannes Hofer, o conceito de nostalgia nos últimos 300 anos era caracterizado como uma “condição médica” (Earl & Hall, 2023; Kim et al., 2019). Os autores afirmam que, no entanto, desde o ano de 1980, tem-se aprofundado estudos sobre o tema e percebido que está bastante associado à “indústria do património” e à criação de experiências para os consumidores, nomeadamente nos contextos do turismo e lazer. Ainda segundo os autores, tornou-se uma influência poderosa no comportamento de viagem, nas tomadas de decisões e nas preferências de destinos turísticos.

Embora originalmente associada ao anseio de retornar ao lugar de origem (Holbrook, 1993), definições mais recentes acrescentam uma saudade sentimental do passado que integra memórias pessoais e coletivas, reconfigurando identidades e pertencas em interação com objetos, lugares e expressões socioculturais. Nostalgia envolve saudade do passado do indivíduo (por exemplo, infância, adolescência, idade adulta), amor por objetos (como lugares por exemplo) ou um ato de ligação com o passado (Gentry & Smith, 2019; Holbrook, 1993; Lowenthal, 2015).

No contexto turístico, a nostalgia é importante tanto para as memórias individuais como para as coletivas, ajudando na construção de conceitos diaspóricos e pessoais de lar, bem como identidades individuais e partilhadas, memórias criadas e passados inertes (Bergs et al., 2020; Chi & Chi, 2022; Cho et al., 2021). Funciona também como uma motivação (Wang, 2023), na medida em que intensifica a propensão para viajar ao procurar experiências congruentes com a memória e identidade dos visitantes. Esta motivação surge tanto de estímulos internos (reminiscência de períodos da vida, por exemplo) como de estímulos

contextuais (tais como sons, aromas, narrativas, símbolos patrimoniais), cuja eficácia depende da relevância afetiva e da congruência simbólica com cada viajante (Leong et al., 2015; Sang, 2024).

Para além dos impactos comportamentais, a nostalgia de viagem relaciona-se com dimensões de bem-estar subjetivo, especialmente pela capacidade de reativar ligações sociais e sentimentos de pertença através de memórias de experiências passadas marcantes (Cheung et al., 2013). Recordar memórias positivas de viagens está associado ao cumprimento da função de prazer da nostalgia e afeta o sentido de satisfação e bem-estar subjetivo. Ou seja, a nostalgia ajuda a preservar e desenvolver bem-estar subjetivo ao criar significado emocional através de memórias positivas de viagens passadas (Cho et al., 2021; Hepper et al., 2021).

Destinos e atrações que incorporam símbolos nostálgicos (arquiteturas, paisagens, sons, rituais) tendem a elevar o valor simbólico e social da vivência, reforçando laços de identidade e pertença ao lugar, que acaba por sustentar a satisfação e lealdade (Christou, 2020; Leong et al., 2015). Estados nostálgicos intensificam imagens mais vívidas e afetivamente positivas, aumentando a intenção de recomendação e revisita (Chen et al., 2014; Leong et al., 2015).

A literatura sobre este tema evidencia que a nostalgia exerce um impacto positivo no comportamento turístico, funcionando como um motivador intrínseco para visitar destinos ou recomendar experiências (Chen et al., 2014; Shoukat et al., 2024). Além disso, a nostalgia desempenha um papel importante na formação da imagem do destino e no valor experiencial antes do indivíduo experienciar um destino. A relação entre a imagem do destino e o valor experiencial influenciam as intenções futuras de visitar os destinos (Leong et al., 2015).

Estudos anteriores exploraram sentimentos nostálgicos em diferentes tipos de turismo, tais como turismo de cinema, turismo de património e turismo rural (Earl & Hall, 2023; Srivastava et al., 2023; Wang, 2023). Embora investigações anteriores sobre experiências nostálgicas no turismo tenham investigado também os antecedentes, consequências e conotações relacionadas, têm ignorado a forma como os turistas espontaneamente constroem experiências nostálgicas. Além disso, devido às diferenças no ambiente turístico, diferentes produtos turísticos induzem os turistas a experienciar nostalgia de formas distintas. Em particular, as diferenças na noção de tempo e espaço desencadeiam diferentes experiências nostálgicas (Sang, 2024).

A literatura sobre este tema converge numa ideia principal: a nostalgia influencia as decisões turísticas. Influencia reduzindo a hesitação na escolha do destino, na formação da imagem do destino, aumentando o valor experiencial e autenticidade percebida, e promovendo lealdade (revisita, recomendação, evangelização) (Chen et al., 2014; Leong et al., 2015; Wang, 2023).

2.4 Variáveis Comportamentais

Após ser exposto o modelo, em que foi definida a variável Satisfação, e de seguida definidas também as variáveis Metaverso e Nostalgia, é importante serem definidas também as quatro variáveis comportamentais.

2.4.1 Intenção de Recomendar o Turismo de Metaverso

Hao et al. (2025) afirma que experiências positivas com uma marca ou serviço podem levar ao aumento da lealdade e da intenção de recomendar. Assim, no caso do turismo de metaverso, aumenta significativamente a presença social e a satisfação dos turistas, o que, por sua vez, promove a intenção de recomendar (Hao et al., 2025).

Visitantes satisfeitos com as suas experiências turísticas no metaverso têm mais intenção de recomendar, aumentando o “passa-palavra” e sendo promotores ativos deste tipo de turismo (Jung et al., 2015).

2.4.2 Bem-Estar da Experiência Turística

Recentemente, as tendências do turismo e das viagens sugerem que o mercado de férias centrado no bem-estar está a crescer exponencialmente (Hall et al., 2011). À medida que os consumidores procuram um estilo de vida mais saudável, podem estar mais inclinados a viajar para destinos que promovam resultados positivos para o bem-estar (Pyke et al., 2016). Como resultado, os benefícios do bem-estar da experiência turística podem influenciar as escolhas dos turistas e as suas conseqüentes ligações com o destino (Vada et al., 2019).

2.4.3 Intenção de Revisita

A intenção de revisita pode ser definida como a intenção dos consumidores experienciarem o mesmo produto, marca, local ou região no futuro (Zeithaml et al., 1996). Trata-se de um fenómeno que tem sido investigado já há bastante tempo, pode ser considerado um desenvolvimento adicional da satisfação turística ou uma dimensão da intenção comportamental e lealdade pós visita (Do Valle et al., 2006). Como uma espécie de decisão e escolha de turismo pós visita, a intenção dos turistas de visitar não está apenas

relacionada com a motivação e expectativa turística, mas também com a sua experiência e percepção da imagem do destino (Tosun et al., 2015; Um et al., 2006).

2.4.4 Lealdade ao Turismo de Metaverso

Um dos fatores que mais contribui para o sucesso do turismo de metaverso é a implementação de estratégias que aumentam a lealdade dos viajantes a destinos de turismo virtual (Rafa'al & Sangadji, 2023; Rancati & D'Agata, 2022). Experiências consistentes e envolventes no metaverso podem criar relações mais fortes entre viajantes e destino, contribuindo para a lealdade a este tipo de turismo (Sangadji & Iswanto, 2025).

2.5 Desenvolvimento de hipóteses

Neste último subcapítulo da Revisão da Literatura, pretende-se expor e explicar as hipóteses de investigação a serem testadas.

2.5.1 Expectativas sobre turismo de metaverso e confirmação

Como apresentado por Oliver (1980), acredita-se que os consumidores formem expectativas das características de desempenho do produto antes da sua compra. De acordo com o autor, compras e utilizações subsequentes revelam níveis reais de desempenho que são comparados com níveis de expectativas usando uma heurística de “melhor ou pior do que”. O julgamento que resulta desta comparação é rotulado como desconfirmação negativa se o produto for pior do que o esperado, desconfirmação positiva se for melhor que o esperado, e confirmação simples se conforme esperado (Oliver, 1980).

A confirmação das expectativas é captada pela dissonância cognitiva gerada pela comparação de um indivíduo entre a expectativa pré-utilização e o desempenho observado após o uso de uma tecnologia de informação (TI) (Bhattacharjee & Barfar, 2011; Huang & Yu, 2023).

Antes do início das atividades turísticas, os turistas geram motivação (expectativas) (Su et al., 2020). Os turistas podem ser atraídos pelas avaliações de outras pessoas sobre as atividades, e baseando-se nesta avaliações, formam percepções pré-experiência, o que os levará a formarem expectativas (Yuan & Marzuki, 2024). Segundo os autores, apenas após os turistas experienciarem as atividades, podem confirmar a sua qualidade, e desta maneira contrastar as expectativas formadas anteriormente com a verdadeira qualidade percebida. Fazendo então a comparação com a pesquisa de Yuan e Marzuki (2024), que estuda as

experiências turísticas nos parques temáticos e utiliza o modelo ECT, é assim formulada a primeira hipótese:

H1: As expectativas sobre o turismo no metaverso influenciam positivamente a confirmação da experiência turística no metaverso.

2.5.2 Confirmação e satisfação

A ECT afirma também que a confirmação é determinada pela forma como os consumidores avaliam o desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas e está ligada à consistência entre o desempenho percebido e os seus níveis de expectativas (Oliver, 1980). Segundo o autor, se o desempenho do produto ou serviço corresponder às expectativas dos consumidores, ou seja, houver confirmação das expectativas, é mais provável que estes se sintam satisfeitos.

Por exemplo, (Li et al., 2021) concluiu que para os serviços de chatbot, a confirmação das expectativas afetava positivamente a satisfação dos consumidores. No caso da realidade aumentada (RA), Cheng et al. (2024) afirma que a confirmação das expectativas sobre a realidade aumentada nos contextos turísticos influencia positivamente a satisfação e imersão. Conclusões semelhantes também têm sido defendidas em contextos como dispositivos inteligentes para fitness (Gupta et al., 2021), compras online (Liao et al., 2017) e sites de redes sociais (Lin et al., 2017). Assim sendo, embora ainda não existam investigações concretas que relacionem a confirmação das expectativas da experiência turística no metaverso à satisfação do utilizador, é possível inferir a seguinte hipótese, com base nos exemplos análogos supramencionados:

H2: A confirmação da experiência turística no metaverso influencia positivamente a satisfação do utilizador.

Embora a literatura não tenha explorado diretamente a relação entre confirmação de expectativas e nostalgia, é possível estabelecer uma ligação teórica com base na lógica da nossa teoria. A confirmação resulta da congruência entre expectativas e experiência percebida (Oliver, 1980), enquanto a nostalgia emerge quando estímulos atuais são consistentes com memórias afetivas passadas (Kim et al., 2019; Wang, 2023). Neste sentido, quando a experiência turística no metaverso corresponde ou excede as expectativas do indivíduo, aumenta a probabilidade de esta ser percebida como congruente com experiências passadas, reforçando assim sentimentos nostálgicos.

Surge então a terceira hipótese deste trabalho:

H3: A confirmação da experiência turística no metaverso influencia positivamente o sentimento de nostalgia do utilizador.

2.5.3 Experiência turística no metaverso e confirmação

Como referido anteriormente, não havendo pesquisas relacionadas com experiências turísticas no metaverso e o modelo ECT, é possível fazer a analogia, por exemplo, com o de Yuan e Marzuki (2024). Os autores afirmam que as experiências turísticas nos parques temáticos influenciam positivamente a confirmação das expectativas. No contexto da realidade virtual, outros autores relacionam também experiências usando esta tecnologia e confirmação (Cheng et al., 2024; Jiang et al., 2025). Da mesma maneira, embora se trate de uma experiência turística no metaverso, foi formulada a seguinte hipótese:

H4: A experiência turística no metaverso influencia positivamente a confirmação das expectativas.

2.5.4 Efeitos da experiência turística no metaverso

A satisfação dos turistas é vital para o sucesso dos destinos turísticos e para o planeamento das suas estratégias de marketing (Nilashi et al., 2022).

Turistas satisfeitos tendem a usar aplicações de metaverso ou realidade virtual antes da visita física aos destinos turísticos. Assim, há um interesse cada vez maior em perceber os processos psicológicos envolvidos nas experiências turísticas no metaverso. A experiência agradável de um destino virtual pode aumentar a satisfação e lealdade dos turistas (Loureiro et al., 2021). Os visitantes tendem a desenvolver satisfação e lealdade sob a premissa que irão sentir uma sensação de escapismo, imersão e prazer durante a sua visita no metaverso. Quando os visitantes têm experiências memoráveis e emoções ligadas a um destino, formam impressões cognitivas favoráveis que levam à satisfação, lealdade e desejo de visitar o destino (Alkhozaim et al., 2025). Desta forma, as empresas devem assegurar altos níveis de satisfação oferecendo um excelente serviço para criar relações de longo prazo e lealdade dos clientes, pois as intenções de recompra são influenciadas pela satisfação dos consumidores (Dash et al., 2021).

As pesquisas também concluíram que níveis mais elevados de satisfação dos consumidores têm um impacto significativo na retenção do cliente e no “passa a palavra” (Alkhozaim et al., 2025; Jafar & Ahmad, 2023; Nilashi et al., 2022).

Desta forma, surge a hipótese relativa à relação entre experiência turística no metaverso e satisfação do turista:

H5: A experiência de turismo no metaverso tem um efeito positivo na satisfação do turista.

A nostalgia está relacionada com os sentimentos positivos e intensos de um indivíduo relativamente a memórias passadas (Kim et al., 2019). Pode ser facilmente encontrada no quotidiano das pessoas e influenciada por diversos fatores, como experiências, eventos, ocasiões, entre outros. Em particular, o turismo tem sido reconhecido como fonte crucial de nostalgia, pois a indústria turística implica experiências, que criam memórias, em vez de fornecer evidências tangíveis do consumo dos viajantes (Shin & Jeong, 2022).

A nostalgia evocada por ferramentas de metaverso e realidade virtual ajuda as empresas turísticas a promover viagens (Wang, 2023). Além disso, os profissionais de turismo adotaram a RV como meio de despertar nostalgia no marketing dos destinos turísticos. A eficácia da nostalgia na RV depende da autenticidade e dos componentes sensoriais da viagem virtual, que se associam à imersão dos viajantes e à nostalgia gerada (Oh & Kong, 2022; Shin & Jeong, 2022).

Surge então a sexta hipótese, que relaciona a experiência turística no metaverso e a nostalgia do turista:

H6: A experiência de turismo no metaverso tem um efeito positivo na nostalgia sentida pelo turista.

2.5.5 Influência da nostalgia na satisfação

Segundo Cho et al. (2021), a nostalgia, como emoção positiva, contribui para satisfação dos turistas. Através de experiências nostálgicas, os turistas criam uma realidade “fantasiada”, na qual encontram uma cultura autêntica, história ou até o seu verdadeiro “eu” (Ning, 2017). Isto pode influenciar significativamente a sua intenção de revisita e a satisfação (Chhabra et al., 2003).

A investigação de Chi and Chi (2022) demonstrou que os turistas usam a nostalgia para satisfazer as suas necessidades ao procurarem autenticidade, que pode influenciar de forma significativa a sua satisfação e intenção de revisita. Além disso, as conclusões desta investigação oferecem contribuições profundas para a indústria turística e para a literatura

sobre nostalgia. Park et al. (2020) explorou as inter-relações entre nostalgia, satisfação, autenticidade e intensões de visita entre os turistas que visitam um famoso mural na Coreia.

Assim sendo, a sétima hipótese relaciona nostalgia e satisfação:

H7: A nostalgia influencia positivamente a satisfação do turista.

2.5.6 Satisfação e variáveis comportamentais

Compreender as emoções geradas pela RV é crucial para aumentar a satisfação dos turistas e potenciar resultados comportamentais de longo prazo, tais como a lealdade, a intenção de recomendar, o bem-estar e a intenção de revisita aos destinos (Alkhozaim et al., 2025).

A satisfação é considerada um antecedente chave da intenção de recomendar (Hosany et al., 2017). Turistas que formem uma avaliação positiva dos destinos e se sintam satisfeitos com as experiências são mais propensos a recomendar (Eusébio & Vieira, 2013). As pesquisas indicam que turistas satisfeitos podem trazer resultados positivos, tais como o passa-palavra positivo (Al-okaily et al., 2023; Vada et al., 2020). Moutinho (1987) afirma que turistas satisfeitos são mais prováveis de recomendar o destino, enquanto turistas insatisfeitos contribuíram para a reputação negativa do local. Chi e Qu (2008) afirmam também que turistas satisfeitos são leais ao destino e têm maior probabilidade de passar a palavra de forma positiva, partilhar as suas experiências positivas e recomendar aos outros.

H8a: A satisfação impacta positivamente a intenção de recomendar o turismo de metaverso.

A satisfação dos turistas faz parte do bem-estar dos turistas, que é uma extensão do campo (Liu et al., 2023). De acordo com Neal et al. (1999), a satisfação com experiências turísticas contribui significativamente para a melhoria dos estados emocionais dos turistas, evidenciando que o turismo pode desempenhar um papel relevante no bem-estar subjetivo. Neste sentido, Sirgy et al. (2011) propõem que a satisfação turística influencia o bem-estar através da melhoria de diferentes domínios da vida, como o lazer e o estado emocional. Adicionalmente, Chen e Chen (2010) evidenciam que níveis mais elevados de satisfação estão associados a experiências emocionais positivas, reforçando o seu contributo para o bem-estar.

Vários estudos chegaram à conclusão que as experiências turísticas podem criar estados emocionais positivos e satisfatórios (Leiper, 2000; Tinsley & Kass, 1979), e assim melhorar o bem-estar dos indivíduos (Sirgy et al., 2011).

H8b: A satisfação impacta positivamente o bem-estar da experiência turística.

A satisfação, juntamente com as visitas anteriores, tem sido considerada um dos métodos de avaliação mais eficazes para explicar a intenção de revisita (Bigne et al., 2001; Bowen, 2001; Kozak & Rimmington, 2000). Para além da intenção de revisita dos turistas estar relacionada com componentes cognitivos, como a qualidade, valor e imagem, também está relacionada com componentes afetivos, tais como a satisfação (Tosun et al., 2015).

No turismo, a satisfação é frequentemente considerada como determinante na recompra, visita de um destino semelhante ou na revisita (Park et al., 2020). Moutinho (1987) afirmou que turistas satisfeitos com as suas experiências são mais prováveis de visitar o destino, enquanto turistas insatisfeitos não retornariam ao local.

Muitos estudos sobre turismo investigaram a intenção de revisita, identificando vários antecedentes que influenciam a intenção comportamental de visitar um destino (Kim et al., 2015). A satisfação tem sido especialmente considerada uma causa direta da intenção de visitar em muitos estudos (Bigne et al., 2001; Yoon & Uysal, 2005). Estudos como os de Chi e Qu (2008) e Yoon e Uysal (2005) demonstraram que se os turistas estão satisfeitos com a experiência, estão mais dispostos a visitar ou a retornar ao destino.

H8c: A satisfação impacta positivamente a intenção de revisita.

Interações virtuais, particularmente as que incentivam o envolvimento social e a imersão, podem aumentar a lealdade e satisfação dos turistas (Gursoy et al., 2022). O desejo dos turistas revisitarem um destino e as suas recomendações, espalhadas através do “passa-palavra”, são sinais de lealdade no turismo (Zhang et al., 2014). Experiências turísticas em RV aumentam a lealdade não só ao destino como também a este tipo de experiências, a satisfação e a intenção de visita (Flavián et al., 2019; Ye et al., 2024).

No contexto turístico, vários estudos têm investigado o efeito positivo da satisfação dos turistas na lealdade (Bowden, 2009; Chi & Qu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005). A satisfação tem sido investigada como mediadora dos resultados de marketing, como a lealdade e a intenção de recompra (Bowden, 2009).

H8d: A satisfação impacta positivamente a lealdade ao turismo de metaverso.

2.5.7 Nostalgia e variáveis comportamentais

No turismo de RV, a nostalgia aumenta a imersão e o bem-estar dos turistas, reforçando laços emocionais com os destinos e aprofundando o envolvimento cognitivo (Shoukat et al., 2024; Srivastava et al., 2023; Wang, 2023). Ainda segundo os autores, a nostalgia influencia positivamente o processamento cognitivo no turismo de RV, amplificando as ligações emocionais e enriquecendo as experiências de viagens virtuais. Isto faz com que os turistas sejam mais leais ao turismo de RV, bem como sejam mais prováveis de o recomendar (Alkhozaim et al., 2025). O autor afirma ainda que a nostalgia recorre às memórias, tornando a experiência virtual mais relevante e enriquecedora, e potenciando assim a intenção de revisita.

Da Silva Pereira e Hor-Meyll (2017) afirmam que as experiências turísticas nostálgicas, além de aumentarem a intenção de revisita, potenciam também as recomendações boca-a-boca, isto é, o passa-palavra, aumentando a intenção dos turistas recomendarem este tipo de experiências a terceiros. Emoções positivas compõem a parte afetiva da memória de uma viagem, criando disposição de recomendação (Chandralal & Valenzuela, 2013).

H9a: A nostalgia impacta positivamente a intenção de recomendar o turismo de metaverso.

A nostalgia, ao recordar memórias positivas das viagens, atua como emoção positiva que reforça bastantes aspetos psicológicos e melhora o seu bem-estar subjetivo (Cho et al., 2021). Ou seja, a nostalgia associada às viagens ajuda a preservar e desenvolver bem-estar subjetivo, ao criar significados emocionais através de memórias positivas (Hepper et al., 2021).

Apesar do impacto da psicologia positiva na literatura turística nos últimos anos, há fortes evidências do impacto positivo das experiências de viagem no bem-estar dos turistas (Kim et al., 2015; Yu et al., 2020). No entanto, os efeitos da nostalgia das viagens, que se refere às experiências de viagens passadas dos indivíduos, no bem-estar subjetivo, ainda não foram explicitamente abordados (Karagöz & Ramkissoon, 2023).

H9b: A nostalgia impacta positivamente o bem-estar da experiência turística.

Experiências turísticas nostálgicas são experiências positivas que ocorreram numa viagem, recordadas tempos depois (Kim et al., 2012), e que trazem competitividade ao local e aumentam a intenção de revisita (da Silva Pereira & Hor-Meyll, 2017). Em busca de experiências prazerosas, é possível que haja a intenção de reproduzir atividades do passado

e valorizar experiências que relembrem aquele período (Holbrook, 1993). Como no turismo procura-se prazer, entretenimento e fantasia, a nostalgia pode motivar as escolhas dos destinos ou a sua revisita (Chen et al., 2014).

Estudos como os de Bartoletti (2010), Chhabra et al. (2003) e Vesey e Dimanche (2003) indicam que os turistas conseguem realizar velhas fantasias e sentem saudades pelo passado através da sua experiência turística, enquanto a nostalgia influencia positivamente a satisfação geral e a intenção de revisita.

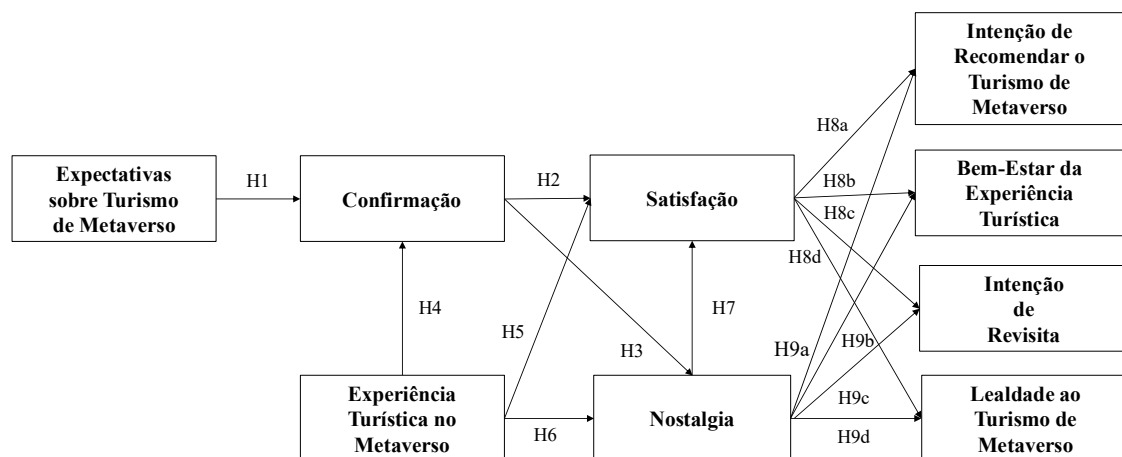
H9c: A nostalgia impacta positivamente a intenção de revisita.

A lealdade dos turistas é frequentemente medida através da vontade ou intenção de visitar um destino e dos seus comportamentos de apoio ao destino (Leong et al., 2015). Segundo os autores, alcançar altos níveis de lealdade é um objetivo principal para quase todas as empresas, incluindo para os destinos turísticos.

O estudo de Chen et al. (2020) propõe que a nostalgia pode influenciar a percepção de valor dos consumidores, assim como a sua lealdade. Existem estudos que documentam que a nostalgia, uma emoção “agridoce”, pode ser um estímulo forte que influencia os comportamentos dos consumidores (Chen et al., 2014; Huang et al., 2015; Leong et al., 2015). Shields e Johnson (2016) suportam ainda a ideia de que sentimentos nostálgicos têm uma correlação direta com as atitudes dos consumidores e a sua lealdade.

H9d: A nostalgia impacta positivamente a lealdade ao turismo de metaverso.

Apresentamos agora o modelo conceptual que guiou este estudo, que é um esquema que sumariza as hipóteses de investigação e todas as variáveis envolvidas. Através do modelo, é possível visualizar de forma mais clara as nove hipóteses expostas em seguida, bem como perceber de forma lógica e sequencial a inter-relação entre as variáveis.



Theory ECT

Figura 1 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

Capítulo III - Metodologia

Após a conclusão do capítulo da Revisão da Literatura, que permitiu definir e aprofundar os conceitos principais deste estudo, e desenvolver as hipóteses de investigação, segue-se o capítulo dedicado à Metodologia adotada para dar resposta à questão de investigação. Como referido por Gerring (2011), a seleção de técnicas metodológicas adequadas é essencial para abordar de forma rigorosa os temas e expandir o conhecimento sobre a questão de investigação. Assim, este estudo adotou uma abordagem quantitativa, por se considerar a mais adequada para responder à questão de investigação e alcançar os objetivos definidos. Como Malhotra et al. (2006) sugerem, os métodos quantitativos são valiosos para identificar relações entre variáveis independentes (causais) e dependentes (de efeito), ao mesmo tempo que avaliam a validade das hipóteses.

Como técnica de recolha de dados, recorreu-se à aplicação de um questionário estruturado, enquadrado numa abordagem quantitativa. Esta técnica permite recolher dados estandardizados e mensuráveis, facilitando a sua organização, tratamento e análise estatística (Patten, 2016). De acordo com a questão de investigação e os objetivos definidos, a aplicação de um questionário revelou-se adequada para testar empiricamente as hipóteses formuladas e analisar as relações entre os constructos do modelo conceptual.

3.1 Escalas de Medida

Para operacionalizar os nove constructos do modelo conceptual, foram utilizadas escalas de medida previamente desenvolvidas e validadas na literatura.

Para medir a Experiência Turística no Metaverso foi utilizada a escala de Brakus et al. (2009) com doze itens (três itens para avaliar cada uma das quatro dimensões da sua escala), adaptada do seu estudo relativo à *brand experience*. Para avaliar a Nostalgia, foram usadas duas escalas de dois autores diferentes, sendo composta por quatro itens adaptados da investigação de Siomkos and Triantafillidou (2014) e oito itens adaptados de Chen et al. (2014). Para operacionalizar a Satisfação, foram usados quatro itens adaptados dos artigos de Williams and Soutar (2009) e Oliver (1993) e dois de Park et al. (2020). Para medir a intenção de recomendar o turismo de metaverso, utilizou-se uma escala adaptada de Bousba and Arya (2022), composta por quatro itens. Para avaliar o Bem-estar da Experiência Turística, foram usados oito itens adaptados do estudo de Alrawadieh et al. (2025). Para medir a intenção de revisita e a lealdade ao turismo de metaverso, foram utilizadas escalas compostas por três itens cada, adaptadas de Wang et al. (2021) e Rasoolimanesh et al. (2019), respetivamente.

Por fim, para avaliar as Expectativas sobre o Turismo de Metaverso e a Confirmação, foram utilizadas as escalas de Zhao et al. (2026) e Bhattacharjee (2001) respetivamente, sendo a primeira composta por seis itens e a segunda por três (Ver Apêndice 1: Escalas de Medida). Todos os constructos foram avaliados através de escalas de Likert de cinco pontos, variando entre 1 (“Discordo totalmente”) e 5 (“Concordo totalmente”).

3.2 Questionário

O objetivo da investigação consistiu em avaliar as respostas dos participantes após uma experiência turística nostálgica no metaverso, proporcionada através de realidade virtual, utilizando óculos 3D. Após a experiência, foi aplicado um questionário online a cada participante, com o intuito de medir os constructos do modelo conceptual.

A adoção de um questionário estruturado permitiu recolher dados estandardizados e mensuráveis, adequados ao tratamento estatístico e ao teste das hipóteses de investigação.

Esta experiência turística nostálgica proporcionada aos participantes consistiu numa visita virtual a um destino turístico no qual o participante já tenha visitado ou vivido, de forma a ser possível evocar elementos nostálgicos (como arquitetura, paisagens, entre outros). Após finalizada a experiência, aplicou-se o questionário, com o objetivo de avaliar a nostalgia sentida, a satisfação com a experiência, a intenção de revisita ao destino, o bem-estar da experiência, a lealdade e intenção de recomendação.

Relativamente à estrutura do questionário, a primeira secção recolheu informação sobre o local revisitado através dos óculos de realidade virtual e sobre o tempo decorrido desde a sua visita física. As secções seguintes foram maioritariamente compostas por itens de resposta fechada, avaliados através de escalas de Likert, amplamente utilizadas em estudos de marketing e turismo, de modo a assegurar consistência na recolha dos dados e a facilitar o seu tratamento estatístico.

O questionário, que esteve disponível online através da plataforma Google Forms durante a recolha de dados e estava dividido em quatro secções principais.

A primeira secção apresentou uma breve explicação sobre o estudo, incluindo os seus objetivos, a estrutura do questionário e as condições de participação. Após esta informação, foi apresentado o consentimento informado, cuja aceitação era necessária para prosseguir para as secções seguintes.

Já a segunda secção tinha apenas duas perguntas, em que a primeira pedia para se indicar qual o local que o participante revisitou através dos óculos, e a segunda para indicar há quanto tempo o tinha visitado fisicamente.

De seguida, na terceira secção, foram avaliados os constructos do modelo conceptual através das respetivas escalas de medida, apresentadas no Apêndice 1.

A última secção era constituída por questões de carácter demográfico, com o objetivo de caracterizar a amostra (Ver Apêndice 2: Questionário)

3.3 Processo de amostragem e caracterização amostra

Foi adotada uma amostragem não probabilística, por conveniência, considerando o carácter exploratório da investigação e a necessidade de assegurar a participação presencial na experiência de realidade virtual.

A recolha dos dados foi efetuada durante o mês de maio de 2026. Cada participante (que teria mais que 18 anos obrigatoriamente) teve a oportunidade de ter uma experiência turística no metaverso, através dos óculos de realidade virtual. Com o objetivo de avaliar a nostalgia evocada pela revisita virtual, cada participante foi convidado a selecionar um destino que já tivesse visitado ou no qual tivesse vivido e relativamente ao qual mantivesse memórias e emoções positivas. Posteriormente, realizou uma experiência imersiva de aproximadamente cinco minutos, através da qual explorou virtualmente o local selecionado, incluindo ruas, monumentos, praias, praças e outros elementos relevantes do destino. Após a conclusão da experiência de realidade virtual, os participantes responderam ao questionário online, disponibilizado através da plataforma Google Forms.

O questionário foi respondido por 185 participantes. Contudo, uma resposta foi excluída, por o participante não ter prestado consentimento informado, tendo-se obtido uma amostra final de 184 respostas válidas.

A Tabela 1 apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra. Relativamente ao género, 65.2% dos participantes identificaram-se como masculinos, 34.2% como femininos e 0.5% selecionaram a opção “Prefiro não responder”. Quanto à idade, a maioria dos participantes tinha entre 25 e 34 anos (37.0%) ou entre 18 e 24 anos (34.8%). Em termos de escolaridade, predominavam participantes com o ensino secundário concluído (45.7%) e a licenciatura (40.8%).

No que respeita à situação profissional, a maioria dos participantes trabalhava em horário completo (62.5%), seguindo-se os estudantes (15.8%) e os trabalhadores em tempo parcial (10.9%). Relativamente ao rendimento mensal líquido, o escalão mais representado foi o compreendido entre 1 001 € e 1 500 € (30.4%), seguido do escalão entre 501 € e 1 000 € (25.5%)".

Tabela 1 – Perfil da Amostra

		Frequência	%
Género	Masculino	120	65.2%
	Feminino	63	34.2%
	Prefiro Não Responder	1	0.5%
<u>Idade</u>	18-24 anos	64	34.8%
	25-34 anos	68	37%
	35-44 anos	17	9.2%
	45-54 anos	20	10.9%
	55-64 anos	11	6%
	Mais de 65 anos	4	2.2%
Escolaridade	Ensino Básico	12	6.5%
	Ensino Secundário	84	45.7%
	Licenciatura	75	40.8%
	Mestrado	12	6.5%
	Doutoramento	1	0.5%
Situação	Apenas estudante	29	15.8%
Profissional	Trabalhador em tempo parcial	20	10.9%
	Trabalhador em horário completo	115	62.5%
	Trabalhador por conta própria	13	7.1%
	Desempregado, reformado ou trabalho doméstico	7	3.8%

Rendimento	Não tenho rendimento	17	9.2%
Mensal	próprio		
Líquido	Até 500€	10	5.4%
	501-1000€	47	25.5%
	1001-1500€	56	30.4%
	1501-2000€	23	12.5%
	2001-2500€	10	5.4%
	Mais de 2500€	10	5.4%
	Prefiro não responder	11	6%

Os dados recolhidos foram tratados e analisados através do software SmartPLS, recorrendo à técnica de modelação de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Esta abordagem é particularmente adequada para estudos com orientação preditiva, modelos estruturais complexos e objetivos exploratórios de desenvolvimento teórico (Hair et al., 2019).

O PLS-SEM permite analisar simultaneamente as relações entre múltiplos constructos latentes e os respetivos indicadores, combinando procedimentos de análise fatorial e regressão múltipla. Esta técnica possibilita a avaliação do modelo de medição e do modelo estrutural, permitindo verificar a fiabilidade e validade dos constructos, bem como testar as relações hipotetizadas entre as variáveis do modelo conceptual.

A utilização do PLS-SEM revelou-se adequada ao presente estudo, atendendo à natureza exploratória da investigação, à complexidade do modelo conceptual e à dimensão da amostra. Além disso, esta abordagem não exige pressupostos rigorosos de normalidade multivariada e é apropriada para a análise de modelos com múltiplos constructos, indicadores e relações estruturais (Hair et al., 2019).

Capítulo IV - Análise dos Resultados

Após a apresentação do procedimento metodológico, das escalas de medida utilizadas e da caracterização da amostra, este capítulo apresenta os resultados da análise empírica. Inicialmente, é avaliado o modelo de medida, através da análise da fiabilidade e da validade dos constructos. De seguida, procede-se à avaliação do modelo estrutural e ao teste das hipóteses de investigação formuladas.

4.1 Modelo de Medição

De acordo com Hair et al. (2019), a avaliação do modelo de medição deve iniciar-se pela análise das cargas externas dos indicadores, as quais devem, preferencialmente, apresentar valores iguais ou superiores a 0.708. Assim, no construto da Experiência Turística no Metaverso, os itens ETM_3, ETM_5, ETM_8, ETM_9 e ETM_11 foram retirados pois tinham uma carga fatorial abaixo do ponto de corte. No constructo Nostalgia, foram igualmente eliminados os itens NOS_1, NOS_7, NOS_8, NOS_9, NOS_10, NOS_11 e NOS_12.

A consistência interna dos constructos foi avaliada através do alfa de Cronbach (α), da fiabilidade composta ρ_A e ρ_C , e a validade convergente através da variância média extraída (AVE). Embora o alfa de Cronbach seja uma medida tradicionalmente utilizada para avaliar a consistência interna, a fiabilidade composta é particularmente adequada no contexto do PLS-SEM, uma vez que não pressupõe cargas externas iguais entre os indicadores e tende a proporcionar uma estimativa mais rigorosa da fiabilidade dos constructos (Hair et al., 2019).

Conforme apresentado na Tabela 2, todos os valores de α , ρ_A e ρ_C foram superiores ao limiar recomendado de .70, evidenciando níveis adequados de consistência interna. Adicionalmente, todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a .50, indicando que explicam mais de metade da variância dos respetivos indicadores. Assim, encontra-se assegurada a validade convergente do modelo de medição (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

Tabela 2 - Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Bem-estar da experiência turística	0.962	0.962	0.968	0.790
Confirmação	0.877	0.898	0.924	0.803
Expectativas sobre o turismo de metaverso	0.909	0.920	0.929	0.687
Experiência turística no metaverso	0.884	0.893	0.910	0.593
Intenção de recomendar o turismo de metaverso	0.903	0.912	0.932	0.775
Intenção de revisita	0.891	0.898	0.932	0.821
Lealdade ao turismo de metaverso	0.910	0.921	0.943	0.848
Nostalgia	0.835	0.840	0.884	0.604
Satisfação	0.857	0.865	0.892	0.580

A validade discriminante foi avaliada através do critério *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), proposto por (Henseler et al., 2015). Este critério permite verificar em que medida os constructos do modelo são empiricamente distintos entre si. De acordo com os resultados presentes na **Tabela 3**, todos os valores de HTMT foram inferiores ao limiar recomendado de 0.90, não se tendo identificado problemas de validade discriminante. Assim, conclui-se que os constructos são distintos entre si (Hair et al., 2019).

Tabela 3 - Discriminant validity - heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Bem-estar da experiência turística									
2. Confirmação	0.566								
3. Expectativas sobre o turismo de metaverso	0.565	0.418							
4. Experiência turística no metaverso	0.470	0.603	0.338						
5. Intenção de recomendar o turismo de metaverso	0.703	0.492	0.304	0.568					
6. Intenção de revisita	0.240	0.417	0.113	0.448	0.240				
7. Lealdade ao turismo de metaverso	0.564	0.534	0.427	0.518	0.656	0.254			
8. Nostalgia	0.724	0.522	0.414	0.695	0.736	0.299	0.649		
9. Satisfação	0.550	0.531	0.242	0.566	0.689	0.285	0.429	0.665	

A colinearidade entre os preditores dos constructos endógenos foi avaliada através do fator de inflação da variância (VIF). De acordo com (Hair et al., 2019), valores de VIF inferiores a 3 indicam a ausência de problemas relevantes de colinearidade. Conforme é possível observar na **Tabela 4**, os valores de VIF variaram entre 1.00 e 1.833, permanecendo abaixo do limiar recomendado. Assim, conclui-se que não existem problemas de colinearidade no modelo estrutural.

Tabela 4 - Collinearity statistics (VIF) - Inner Model

	VIF
Confirmação -> Nostalgia	1.415
Confirmação -> Satisfação	1.468
Expectativas sobre o turismo de metaverso -> Confirmação	1.110
Experiência turística no metaverso -> Confirmação	1.110
Experiência turística no metaverso -> Nostalgia	1.415
Experiência turística no metaverso -> Satisfação	1.833
Nostalgia -> Bem-estar da experiência turística	1.514
Nostalgia -> Intenção de recomendar o turismo de metaverso	1.514
Nostalgia -> Intenção de revisita	1.514
Nostalgia -> Lealdade ao turismo de metaverso	1.514
Nostalgia -> Satisfação	1.633
Satisfação -> Bem-estar da experiência turística	1.514
Satisfação -> Intenção de recomendar o turismo de metaverso	1.514
Satisfação -> Intenção de revisita	1.514
Satisfação -> Lealdade ao turismo de metaverso	1.514

4.2 Avaliação do modelo estrutural

Após a avaliação do modelo de medição, procedeu-se à análise do modelo estrutural e ao teste das hipóteses de investigação. Para esse efeito, recorreu-se ao procedimento de *bootstrapping*, que permitiu avaliar a significância estatística dos coeficientes de trajetória associados às relações hipotetizadas entre os constructos do modelo (Hair et al., 2019).

Conforme os resultados da **Tabela 5**, observa-se que a primeira hipótese foi suportada, com o valor de $\beta = 0.237$ e $p < 0.005$. Os resultados da segunda hipótese, $\beta = 0.215$ e $p < 0.05$, também foram suportados. A terceira hipótese foi também suportada, com $\beta = 0.180$ e $p < 0.05$. Por fim, H4 foi também suportada, com β igual a 0.467 e p-value menor que 0.001.

A quinta hipótese (H5), relativa à relação da experiência turística no metaverso e a satisfação, não foi suportada, uma vez que não foi encontrado um efeito estatisticamente significativo entre as variáveis ($\beta = 0.147$; p-value > 0.05). O mesmo se passou com as duas hipóteses relativas à relação da satisfação com a intenção de revisita e à lealdade ao turismo

de metaverso (H8c e H8d). H8c propunha que a satisfação impactava positivamente a intenção de revisita, contudo, os resultados não suportaram esta hipótese, uma vez que a relação observada não foi estatisticamente significativa ($\beta = 0.140$; $p\text{-value} > 0.05$). H8d propunha que a satisfação impactava positivamente a lealdade ao turismo de metaverso, no entanto, os resultados não suportaram esta hipótese, uma vez que não foi encontrado um efeito estatisticamente significativo da satisfação sobre a lealdade ($\beta = 0.107$; $p\text{-value} > 0.05$).

Relativamente a H6, foi suportada, com o valor de $\beta = 0.506$ e $p\text{-value} < 0.001$. O mesmo aconteceu a sétima hipótese, com $\beta = 0.396$ e $p\text{-value} < 0.005$. Na oitava hipótese, H8a e H8b foram também suportadas ($\beta = 0.387$, $p\text{-value} < 0.001$ e $\beta = 0.224$, $p\text{-value} < 0.005$, respetivamente). Por fim, a nona hipótese foi suportada: H9a com $\beta = 0.417$ e $p\text{-value} < 0.001$; H9b com $\beta = 0.519$ e $p\text{-value} < 0.001$; H9c com $\beta = 0.179$ e $p\text{-value} < 0.05$; e por último H9d, com $\beta = 0.506$ e $p\text{-value} < 0.001$.

A **Tabela 5** apresenta os resultados do teste das hipóteses de investigação, incluindo os coeficientes de trajetória e os respetivos níveis de significância estatística.

Tabela 5 – Bootstrapping - Final Results - Path Coefficients

Hipóteses	Path Coeff (β)	t-statistic	p-value	Suportada
H1: Expectativas sobre o turismo de metaverso -> Confirmação	0.237	2.882	0.004	Aceite
H2: Confirmação -> Satisfação	0.215	2.035	0.042	Aceite
H3: Confirmação -> Nostalgia	0.180	2.150	0.032	Aceite
H4: Experiência turística no metaverso -> Confirmação	0.467	5.863	0.000	Aceite
H5: Experiência turística no metaverso -> Satisfação	0.147	1.025	0.305	Não Aceite
H6: Experiência turística no metaverso -> Nostalgia	0.506	4.531	0.000	Aceite

H7: Nostalgia -> Satisfação	0.396	3.161	0.002	Aceite
H8a: Satisfação -> Intenção de recomendar o turismo de metaverso	0.387	4.934	0.000	Aceite
H8b: Satisfação -> Bem-estar da experiência turística	0.224	2.845	0.004	Aceite
H8c: Satisfação -> Intenção de revisita	0.140	1.704	0.088	Não Aceite
H8d: Satisfação -> Lealdade ao turismo de metaverso	0.107	1.440	0.150	Não Aceite
H9a: Nostalgia -> Intenção de recomendar o turismo de metaverso	0.417	5.136	0.000	Aceite
H9b: Nostalgia -> Bem-estar da experiência turística	0.519	7.573	0.000	Aceite
H9c: Nostalgia -> Intenção de revisita	0.179	2.009	0.045	Aceite
H9d: Nostalgia -> Lealdade ao turismo de metaverso	0.506	6.113	0.000	Aceite

A avaliação da capacidade preditiva do modelo, através do procedimento PLSpredict, revelou valores de Q^2_{predict} superiores a zero para todos os constructos endógenos, evidenciando que o modelo apresenta relevância preditiva (Shmueli et al., 2019).

4.3 Discussão

Esta investigação analisou as relações entre a experiência turística no metaverso, as expectativas, a confirmação, a nostalgia, a satisfação e os principais resultados comportamentais associados à experiência, nomeadamente a intenção de recomendação, o bem-estar, a intenção de revisita e a lealdade ao turismo de metaverso.

Relativamente à teoria ECT, que propõe que as expectativas sobre o turismo no metaverso influenciam positivamente a confirmação da experiência turística no metaverso (H1), esta relação foi suportada ($\beta = 0.237$, $p < 0.01$). Este resultado é consistente com a lógica da ECT, segundo a qual os indivíduos formam expectativas antes da utilização de um serviço ou tecnologia e, posteriormente, avaliam a experiência com base na confirmação ou desconfirmação dessas expectativas (Oliver, 1980). No contexto turístico, esta relação encontra igualmente suporte em estudos que demonstram que as percepções formadas antes da experiência influenciam a avaliação posterior da mesma (Su et al., 2020; Yuan & Marzuki, 2024). No presente estudo, os participantes realizaram uma revisita virtual a um destino previamente conhecido e associado a memórias pessoais. Assim, o resultado obtido sugere que, quando a experiência turística em realidade virtual corresponde às expectativas inicialmente formadas, os participantes tendem a perceber uma maior confirmação dessas expectativas. Ao serem confirmadas as expectativas dos turistas após a experiência, percebeu-se que esta experiência de realidade virtual desempenhou de forma positiva o papel esperado. À semelhança da primeira hipótese, a segunda e terceira também foram suportadas ($\beta = 0.215$, $p < 0.05$ e $\beta = 0.180$, $p < 0.05$, respetivamente). Embora a literatura existente não tenha explorado diretamente a relação da confirmação das expectativas com a satisfação nem com a nostalgia, foi possível fazer analogias a outras investigações. Alguns estudos relacionam a confirmação das expectativas com tópicos relativos aos seus trabalhos, tais como satisfação dos consumidores para os serviços de chatbot (Li et al., 2021), satisfação e imersão com a realidade aumentada nos contextos turísticos (Cheng et al., 2024), dispositivos inteligentes para fitness (Gupta et al., 2021), compras online (Liao et al., 2017) e sites de redes sociais (Lin et al., 2017). Através destas analogias, inferimos a hipótese de que a confirmação das expectativas sobre o turismo de metaverso influenciava positivamente a satisfação dos participantes. Os resultados permitem afirmar que as relações foram estatisticamente suportadas. De forma consistente com a hipótese H3, os resultados evidenciaram que a confirmação das expectativas influenciou positiva e significativamente a nostalgia. Embora esta relação tenha sido ainda pouco explorada na literatura, é expectável que uma experiência

turística em realidade virtual que corresponda às expectativas dos participantes reforce a ativação de memórias e associações afetivas relacionadas com o destino previamente conhecido. Assim, a confirmação da experiência poderá contribuir para intensificar os sentimentos nostálgicos evocados durante a revisita virtual.

Os resultados evidenciam que a Experiência Turística no Metaverso desempenha um papel relevante na formação das respostas cognitivas e emocionais dos participantes. Em particular, a experiência apresentou um efeito positivo e significativo sobre a confirmação das expectativas ($\beta = 0.467$, $p < 0.001$), sugerindo que experiências virtuais mais envolventes e positivas tendem a ser percebidas como mais consistentes com as expectativas inicialmente formadas. Este resultado é coerente com a lógica da teoria da confirmação das expectativas e com evidência prévia em contextos de turismo virtual e realidade aumentada, nos quais a qualidade da experiência influencia a avaliação posterior dos utilizadores. Como referido na revisão da literatura, embora não havendo estudos diretamente relacionados a experiências turísticas no metaverso e ao modelo ECT, fez-se a comparação com a pesquisa de Yuan and Marzuki (2024). Os autores afirmaram que as experiências turísticas nos parques temáticos influenciam positivamente a confirmação das expectativas. Neste caso, as expectativas positivas dos participantes que se verificaram no período pré-experiência influenciaram a confirmação das suas expectativas, corroborando também os estudos de Cheng et al. (2024) e Jiang et al. (2025), que investigaram sobre a realidade virtual. Já a quinta hipótese, H5, não foi suportada ($\beta = 0.147$, $p > 0.05$). Uma possível explicação reside no facto de a experiência em realidade virtual, embora possa ser envolvente e inovadora, não reproduzir integralmente a dimensão multissensorial e contextual da experiência turística física. Assim, a satisfação dos participantes poderá depender não apenas da qualidade da experiência virtual, mas também da sua capacidade de reativar memórias, emoções e significados associados ao destino. A hipótese que propunha que a experiência de turismo no metaverso tem um efeito positivo na nostalgia sentida pelo turista (H6) foi também suportada ($\beta = 0.506$, $p < 0.001$). Como defendido por Wang (2023), a nostalgia, quando evocada no metaverso e em realidade virtual, pode ser importante para o setor turístico e das viagens, ajudando as empresas deste setor a promover viagens e outros serviços relacionados. Nesta experiência, o objetivo era tentar reproduzir uma experiência turística nostálgica através dos óculos de realidade virtual. Isto vai de encontro dos estudos realizados pelos autores Kim et al. (2019) e Shin and Jeong (2022), que afirmam que a nostalgia, quando evocada, traz memórias passadas ao turistas.

Relativamente ao efeito positivo da nostalgia na satisfação do turista (H7), foi também suportado ($\beta = 0.396$, $p < 0,005$). O tema da nostalgia na satisfação dos turistas conta com algumas investigações importantes, como as Cho et al. (2021), Chhabra et al. (2003) e Chi and Chi (2022), que afirmam que sentimentos nostálgicos podem contribuir positivamente para a satisfação dos turistas e consequentemente a intenção de revisita.

A oitava hipótese, subdividida em quatro, teve H8a e H8b suportadas e H8c e H8d não suportadas. Vários autores concluíram que turistas satisfeitos são mais propensos de recomendar as experiências a terceiros, e assim formar o passa-palavra positivo, partilhando as suas experiências (Al-okaily et al., 2023; Chi & Qu, 2008; Eusébio & Vieira, 2013; Moutinho, 1987; Vada et al., 2020). Outro efeito comportamental positivo suportado também pela investigação foi a influência positiva da satisfação do turista no bem-estar. A satisfação com experiências turísticas contribui de forma positiva para a melhoria do bem-estar dos turistas e dos seus estados emocionais (Chen & Chen, 2010; Neal et al., 1999; Sirgy et al., 2011). Estes dois efeitos comportamentais foram observados com a experiência, na medida em que os participantes que ficaram satisfeitos com a revisita ao destino através do metaverso partilharam que iriam comentar com pessoas próximas sobre a experiência e como esta podia ser estimulante e enriquecedora. No entanto, H8c e H8d não foram suportadas. Os participantes, ainda que ficassem satisfeitos com a experiência, bastantes vezes exprimiram que não teriam intenções de visitar o local. Embora tenha sido uma boa experiência e tenham usufruído da viagem, preferem optar por viajar para outros locais e conhecer novos sítios, em vez de visitar o mesmo destino. O mesmo se passa com a lealdade ao turismo de metaverso. Ainda que tenham gostado da experiência no metaverso, demonstraram que tinha sido positivo experimentar, mas que não seria uma atividade que fariam com mais frequência por não sentirem essa necessidade.

Por fim, a nostalgia demonstrou ter um impacto mais forte do que a satisfação nas quatro variáveis comportamentais do modelo conceptual, corroborando os estudos dos autores Alkhozaim et al. (2025), Shoukat et al. (2024) e Leong et al. (2015). Experiências turísticas nostálgicas contribuem para a intenção de recomendar este tipo de experiências, o passa-palavra positivo (Alkhozaim et al., 2025; Chandralal & Valenzuela, 2013; da Silva Pereira & Hor-Meyll, 2017). Ao recordar memórias positivas, contribui também para a melhoria do bem-estar (Cho et al., 2021; Hepper et al., 2021; Kim et al., 2015; Yu et al., 2020), bem como para a intenção de visitar o local e recordar memórias passadas (Bartoletti, 2010; da Silva Pereira & Hor-Meyll, 2017; Kim et al., 2012). Os estudos de Shields and Johnson (2016) e Chen et al. (2020) defendem ainda que a nostalgia influencia a lealdade dos turistas.

Estes comportamentos foram observados durante a recolha dos dados, corroborando as teses dos vários autores.

Capítulo V – Conclusões

Esta dissertação procurou analisar o papel da nostalgia no contexto das experiências turísticas no metaverso, examinando a sua relação com a satisfação e com diferentes resultados comportamentais, nomeadamente o bem-estar, a intenção de recomendação, a intenção de revisita e a lealdade ao turismo de metaverso. Embora a investigação sobre turismo no metaverso tenha vindo a crescer, o papel da nostalgia e os seus efeitos sobre estes resultados permanecem ainda insuficientemente explorados.

Os resultados evidenciaram que a experiência turística no metaverso influenciou positivamente a nostalgia e que esta, por sua vez, apresentou efeitos positivos sobre a satisfação, o bem-estar, a intenção de recomendação, a intenção de revisita e a lealdade ao turismo de metaverso. Estes resultados reforçam a relevância da nostalgia como um mecanismo emocional associado à valorização das experiências turísticas virtuais e às intenções comportamentais dos participantes.

5.1 Contribuições Teóricas

A nostalgia é um conceito amplamente consolidado na literatura e tem sido analisada por diversos autores sob diferentes perspetivas teóricas e em múltiplos contextos de consumo e turismo (Bartoletti, 2010; Chen et al., 2014; Chen et al., 2020; Cheung et al., 2013; da Silva Pereira & Hor-Meyll, 2017; Dai et al., 2025; Earl & Hall, 2023; Holbrook, 1993; Kim et al., 2019; Oh & Kong, 2022; Park et al., 2020; Wang, 2023). Começou por ser estudada apenas como um fenómeno psicológico, sendo ao longo do tempo relacionada com outras variáveis, tais como o turismo, o cinema, tecnologias imersivas, entre outras. No entanto, a sua análise no contexto do turismo de metaverso permanece ainda limitada, procurando esta investigação contribuir para o aprofundamento desse conhecimento.

Adicionalmente, o estudo contribui para a aplicação da Teoria da Confirmação das Expectativas ao contexto do turismo de metaverso. A literatura disponível sobre esta teoria tem-se centrado sobretudo em outros contextos tecnológicos e turísticos, sendo ainda limitada a evidência empírica relativa a experiências turísticas realizadas no metaverso. Neste sentido, a presente investigação permitiu analisar o papel das expectativas e da sua confirmação na explicação da satisfação e da nostalgia associadas a uma experiência de revisita virtual, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre estas relações.

5.2 Contribuições Práticas

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as experiências turísticas em realidade virtual podem constituir um recurso relevante para destinos, organizações turísticas e empresas de viagens. Em particular, estas tecnologias podem ser utilizadas para apresentar atrações, paisagens, monumentos e outros elementos distintivos dos destinos de forma mais imersiva, apoiando os potenciais visitantes na fase de procura de informação e de planeamento da viagem.

Na vertente do utilizador, foi demonstrado uma tecnologia ainda pouco utilizada pelo grande público que possibilita experiências imersivas e emocionais. Os utilizadores perceberam a utilidade dos óculos de realidade virtual, e como estes podem ser úteis para planear viagens, descobrir novos sítios, visitar locais, reavivar sentimentos e emoções, entre outras. Ou seja, os óculos podem ser utilizados como planeador de viagens ao permitirem navegar em diferentes partes do mundo, caminhar nas ruas, visitar os monumentos, ver praias, sendo possível identificar novos locais para viagens turísticas. Esta ferramenta desempenha também um papel emocional, permitindo a turistas e a estrangeiros revisitarem locais com valor emocional. Pessoas que vivem no estrangeiro podem utilizar os óculos para visitar as suas casas, a sua terra natal, e assim reviver um pouco o seu passado, bem como turistas que queiram reviver experiências passadas que tenham valor emocional.

Na vertente empresarial, as experiências de realidade aumentada podem acrescentar valor ao tecido económico relacionado ao turismo, viagens e lazer. Empresas turísticas podem utilizar o metaverso como forma de demonstrar atrações nos destinos turísticos, tais como museus, parques temáticos, parques naturais, e através da demonstração aos turistas dessas atrações, conseguir vender uma experiência física a esses locais. De forma semelhante, empresas do setor de viagens podem utilizar o metaverso para vender viagens para destinos que as pessoas ainda não conheçam: por exemplo, um casal que quer organizar uma viagem, e tem interesse num certo tipo de arquitetura, monumentos e espaços verdes, a empresa pode sugerir um local, e o casal através dos óculos de realidade virtual visualiza o destino e consegue ter uma ideia do que se trataria a viagem. Desta forma, percebemos algumas utilidades que uma tecnologia tão imersiva como esta pode ter.

Por fim, a realidade virtual pode ser entendida como um complemento à experiência turística física, e não como sua substituta. A sua utilização poderá ser particularmente útil na promoção de destinos, na valorização de recursos culturais e patrimoniais e na criação de experiências de pré-visita mais envolventes.

5.3 Limitações e Pesquisas Futuras

Apesar dos contributos teóricos e práticos da investigação, existem algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiramente, a nível da conveniência amostra, que limita sobretudo a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem realizar estudos semelhantes, por exemplo, apenas com pessoas de determinada nacionalidade (por exemplo, apenas portugueses). Ao longo da recolha de dados, foi percebido a diferença cultural com que as pessoas interpretaram a experiência e a forma como olhavam para o uso da tecnologia. Estudos posteriores poderão comparar participantes de diferentes nacionalidades e contextos culturais, analisando se a cultura influencia a experiência de realidade virtual, a nostalgia e os resultados comportamentais.

A familiaridade prévia com tecnologias imersivas poderá ter influenciado a experiência dos participantes. Estudos futuros poderão medir explicitamente a experiência prévia com realidade virtual, a literacia digital e a idade, analisando o seu papel na formação da nostalgia, satisfação e intenções comportamentais.

Futuras investigações poderão avaliar possíveis reações de desconforto associadas à utilização de realidade virtual, bem como o papel da idade, da familiaridade tecnológica e da experiência prévia com este tipo de dispositivos.

Declaração de Autenticidade e Uso de Ferramentas de IA

Esta dissertação foi elaborada por Paulo Miguel Moura Fernandes, no âmbito do Mestrado em Marketing, durante o ano letivo de 2025–2026.

O autor declara que:

- (i) O conteúdo das páginas que se seguem é inteiramente da sua autoria, resultante do estudo, da investigação e do trabalho académico pessoais.
- (ii) Todos os materiais e ferramentas utilizados no desenvolvimento desta dissertação respeitam os direitos de propriedade intelectual de terceiros.
- (iii) O autor está plenamente ciente dos critérios de avaliação aplicáveis a este trabalho e confirma que o mesmo cumpre as diretrizes académicas e éticas estabelecidas.

No desenvolvimento desta dissertação, foram utilizadas determinadas ferramentas digitais exclusivamente para apoiar a organização e a execução técnica de tarefas específicas de investigação.

Durante a fase de revisão da literatura, o ChatGPT apoiou a avaliação preliminar dos documentos através da geração de resumos concisos, permitindo uma avaliação mais eficiente da sua relevância para os objetivos da investigação.

Apêndices

Apêndice 1 - Escalas de medida

Variável	Itens originais da escala dos autores	Escalas de medida	Adaptação	Fonte
Experiência turística no metaverso	1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	1. This metaverse tourism experience strongly stimulates my senses (sight, hearing, etc.).	1. Esta experiência de turismo no metaverso estimula bastante os meus sentidos (visão, audição, etc.).	(Brakus et al., 2009) https://ssrn.com/abstract=1960358
	2. I find this brand interesting in a sensory way.	2. I find this metaverse tourism experience sensorily interesting.	2. Acho esta experiência de turismo no metaverso sensorialmente interessante.	
	3. This brand does not appeal to my senses.	3. This metaverse tourism experience does not stimulate my senses.	3. Esta experiência de turismo no metaverso não estimula os meus sentidos.	
	4. This brand induces feelings and sentiments.	4. This metaverse tourism experience evokes feelings and emotions.	4. Esta experiência de turismo no metaverso evoca sentimentos e emoções.	
	5. I do not have strong emotions for this brand.	5. I do not have strong emotions for this metaverse tourism experience.	5. Não sinto emoções fortes com esta experiência de turismo no metaverso.	
	6. This brand is an emotional brand.	6. This metaverse tourism experience is an emotional experience.	6. Esta experiência de turismo no metaverso é uma experiência emocional.	
	7. I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	7. I engage in physical actions and behaviors when I have a metaverse tourism experience.	7. Tenho ações e comportamentos físicos ao utilizar esta experiência de turismo no metaverso.	
	8. This brand results in bodily experiences.	8. This metaverse tourism experience results in bodily experiences.	8. Esta experiência de turismo no metaverso resulta em experiências corporais.	
	9. This brand is not action oriented.	9. This metaverse-based tourism experience does not encourage me to take action.	9. Esta experiência de turismo no metaverso não me leva a agir.	
	10. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.	10. This metaverse-based tourism experience makes me think a lot.	10. Esta experiência de turismo no metaverso faz-me pensar bastante.	
	11. This brand does not make me think.	11. This metaverse-based tourism experience does not make me think.	11. Esta experiência de turismo no metaverso não me faz pensar.	
	12. This brand stimulates my curiosity and problem solving	12. This metaverse tourism experience stimulates my curiosity and problem-solving ability.	12. Esta experiência de turismo no metaverso desperta a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas.	
Nostalgia	1. I felt a longing for the past experience.	1. I felt a longing for the past experience.	1. Senti saudade da experiência passada.	(Siomkos & Triantafillidou, 2014) https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982
	2. The experience is highly nostalgic.	2. The experience is highly nostalgic.	2. Esta experiência foi bastante nostálgica.	
	3. The experience is a very gratifying one for me.	3. The experience is a very gratifying one for me.	3. Esta experiência foi bastante gratificante para mim.	
	4. I have a little desire to re-experience the past.	4. I have a little desire to re-experience the past.	4. Tenho o desejo de reviver o passado.	
	5. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel the serenity of simple life.	5. When I visit a nostalgic place, I feel the serenity of life.	5. Quando visito um local nostálgico, sinto a serenidade da vida.	
	6. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel searching for some feeling within me.	6. When I visit a nostalgic place, I feel searching for some feeling within me.	6. Quando visito um local nostálgico, sinto que procuro algo dentro de mim.	
	7. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel revisiting my childhood.	7. When I visit a nostalgic place, I feel revisiting my childhood.	7. Quando visito um local nostálgico, sinto que volto à minha infância.	
	8. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel remembering how things use to be.	8. When I visit a nostalgic place, I feel remembering how things use to be.	8. Quando visito um local nostálgico, lembro-me de como as coisas eram no passado.	
	9. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel memories in the life of past era.	9. When I visit a nostalgic place, I feel memories in the life of past era.	9. Quando visito um local nostálgico, sinto memórias do passado.	
	10. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel the past is better.	10. When I visit a nostalgic place, I feel the past is better.	10. Quando visito um local nostálgico, sinto que o passado é melhor.	
Satisfação	11. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel the changing of time.	11. When I visit a nostalgic place, I feel the changing of time.	11. Quando visito um local nostálgico, sinto a passagem do tempo.	(Williams & Soutar, 2009) https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002 (Oliver, 1993) https://doi.org/10.1086/209358
	12. When I dine in the nostalgic-themed restaurant, I feel remember something from the past.	12. When I visit a nostalgic place, I feel remember something from the past.	12. Quando visito um local nostálgico, sinto que me lembro de algo do passado.	
	1. This travel was exactly what I needed.	1. This experience was exactly what I needed.	1. Esta experiência era exatamente o que eu precisava.	
	2. I was satisfied with this travel.	2. I was satisfied with this experience.	2. Estou satisfeito(a) com esta experiência.	
	3. It was a wise choice to travel here.	3. It was a wise choice this place.	3. Foi uma boa opção escolher este local.	
	4. It was a good experience.	4. It was a good experience.	4. Foi uma boa experiência.	
Intenção de recomendar o turismo de metaverso	5. Good decision of visitation.	5. Good decision of visitation.	5. Foi uma boa decisão de visita.	(Park et al., 2020) https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497
	6. A fruitful visit.	6. An enriching visit.	6. Foi uma visita enriquecedora.	
	1. I will talk to others, both online and offline, about the quality of the tourist destination I experienced in the metaverse.	1. I will talk to others, both online and offline, about the quality of the tourist destination I experienced in the metaverse.	1. Vou conversar com outras pessoas, tanto online como offline, sobre a qualidade do destino turístico que experimentei no metaverso.	
Bem-estar da experiência turística	2. I will recommend the tourist destination I experienced in the metaverse to others.	2. I will recommend the tourist destination I experienced in the metaverse to others.	2. Vou recomendar o destino turístico que experimentei no metaverso a outras pessoas.	(Bousba & Arya, 2022) https://web.archive.org/web/20220319023814/https://www.amiy.edu/gw/alon/cocopl/pdf/lyne-2022-13.pdf
	3. I will encourage friends and family to visit the tourist destination I experienced in the metaverse.	3. I will encourage friends and family to visit the tourist destination I experienced in the metaverse.	3. Vou incentivar amigos e familiares a visitarem o destino turístico que experimentei no metaverso.	
	4. I will give advice to others on what to visit in the tourist destination I experienced in the Metaverse.	4. I will give advice to others on what to visit in the tourist destination I experienced in the Metaverse.	4. Vou dar conselhos aos outros sobre o que visitar no destino turístico que experimentei no metaverso.	
	1. This travel experience has helped me become self-	1. This experience has helped me become self-determining and independent.	1. Esta experiência ajudou-me a tornar autodeterminado(a) e independente.	
	2. This travel experience has helped me have a warm, satisfying and trusting relationships with others.	2. This experience has helped me have satisfying and trusting relationships with others.	2. Esta experiência ajudou-me a ter relacionamentos satisfatórios e de confiança com outras pessoas.	
	3. This travel experience has helped me possess a positive	3. This experience has helped me possess a positive attitude toward myself.	3. Esta experiência ajudou-me a ter uma atitude positiva em relação a mim mesmo(a).	
	4. This travel experience has helped me feel there is	4. This experience has helped me feel there is meaning to present and past life.	4. Esta experiência ajudou-me a sentir que existe significado na vida presente e passada.	
	5. This travel experience has helped me develop a lot as a person.	5. This experience has helped me develop a lot as a person.	5. Esta experiência ajudou-me a desenvolver-me como pessoa.	
	6. This travel experience has helped me have a sense of mastery and competence in managing my travel.	6. This experience has helped me have a sense of mastery and competence in managing my travel.	6. Esta experiência ajudou-me a sentir maior domínio e competência na forma como organizo e realizo as minhas viagens.	(Alkavadeh et al., 2025) https://doi.org/10.1080/1743873X.2025.2502350
	7. This travel experience increased my overall life satisfaction.	7. This experience increased my overall life satisfaction.	7. Esta experiência aumentou a minha satisfação geral com a vida.	
	8. This travel experience contributed to my overall happiness.	8. This travel experience contributed to my overall happiness.	8. Esta experiência contribuiu para a minha felicidade geral.	

Intenção de revisita	1. I would like to visit the Memorial of the Victims of the Nanjing Massacre again if I have a chance.	1. I would like to visit the destination again if I have a chance.	1. Gostaria de visitar novamente o destino, se tiver oportunidade.	(Wang et al., 2021) https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782857
	2. I would like to revisit the site with my family, friends, and relatives.	2. I would like to revisit the destination with my family and friends.	2. Gostaria de visitar o destino com a minha família e amigos.	
	3. Generally speaking, I would be willing to visit the site again in the future.	3. Generally speaking, I would be willing to visit the destination again in the future.	3. De um modo geral, tenciono visitar novamente o destino no futuro.	
Lealdade ao turismo de metaverso	1. I will tell good experiences from the metaverse tour to other people.	1. I will tell good experiences from the metaverse to other people.	1. Irei partilhar experiências positivas do metaverso com outras pessoas.	(Rasoolimanesh et al., 2019) https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152
	2. I will recommend the metaverse tour to other people.	2. I will recommend the metaverse experience to other people.	2. Irei recomendar a experiência no metaverso a outras pessoas.	
	3. I will revisit and participate in the metaverse tour in the future.	3. I will revisit and participate in the metaverse experiences in the future.	3. Voltarei a participar em experiências no metaverso no futuro.	
Expectativas sobre o turismo de metaverso	1. I have high expectations for the service quality at the airport.	1. I have high expectations for the metaverse tourism experience.	1. Tinha expectativas elevadas em relação à experiência de turismo no metaverso.	(Zhao et al., 2026) https://doi.org/10.1016/j.team.2025.12.002
	2. I hope the airport can fully meet my needs as a passenger.	2. I hope the experience can fully meet my needs as a tourist.	2. Esperava que esta experiência fosse de encontro às minhas necessidades como turista.	
	3. I anticipate the services provided by this airport will not be subpar.	3. I anticipate the experience provided by metaverse will not be subpar.	3. Previo que esta experiência no metaverso não fosse medíocre.	
	4. I expect the services at the airport to be friendly and efficient.	4. I expect the experience at the metaverse to be fun and valuable.	4. Esperava que a experiência no metaverso fosse divertida e valiosa.	
	5. I hope to feel comfortable and safe at the airport.	5. I hope to feel comfortable and safe during the experience.	5. Esperava sentir-me confortável e seguro(a) durante a experiência.	
	6. I believe this airport will contribute to a positive travel experience.	6. I believe this experience will contribute to a positive travel experience.	6. Acreditava que esta experiência contribuiria positivamente para a minha experiência de viagem.	
Confirmação	1. My experience with using OBD was better than what I expected.	1. My experience with metaverse was better than what I expected.	1. A minha experiência com o metaverso foi melhor do que esperava.	(Bhattacharjee, 2001) https://doi.org/10.2307/3250321
	2. The service level provided by OBD was better than what I expected.	2. The service level provided by metaverse was better than what I expected.	2. O nível de serviço prestado pelo metaverso foi melhor do que esperava.	
	3. Overall, most of my expectations from using OBD were confirmed.	3. Overall, most of my expectations from using metaverse were confirmed.	3. No geral, a maioria das minhas expectativas sobre o uso do metaverso foram confirmadas.	

Referências Bibliográficas

- Aburbeian, A. M., Owda, A. Y., & Owda, M. (2022). A technology acceptance model survey of the metaverse prospects. *Ai*, 3(2), 285–302.
- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216–231.
- Alkhozaim, S., Gull, M., Bashir, I., Alshiha, A., & Alnasser, E. (2025). From virtual to reality: the role of cognitive processing in fostering destination evangelism and revisit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1665–1686.
<https://doi.org/10.1108/jhti-06-2024-0625>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Adie, B. A., & Alrawadieh, Z. (2025). Tourism impacts and well-being in heritage tourism: the role of discrete emotions and site sustainability characteristics. *Journal of Heritage Tourism*, 20(5), 642–660.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785–804.
- Bartoletti, R. (2010). 'Memory tourism' and commodification of nostalgia. In *Tourism and visual culture, Volume 1: Theories and concepts* (pp. 23–42). Cabi Wallingford UK.
- Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B., & Nawijn, J. (2020). Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2798–2810.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
<https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhattacharjee, A., & Barfar, A. (2011). Information technology continuance research: current state and future directions. *Asia Pacific journal of information systems*, 21(2), 1–18.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bousba, Y., & Arya, V. (2022). Let's connect in metaverse. Brand's new destination to increase consumers' affective brand engagement & their satisfaction and advocacy. *Journal of Content, Community & Communication*, 15(8), 276–293.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63–74.

- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49–61.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. ENTER22 e-Tourism Conference,
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>
- Campopiano, J. (2014). Memory, Temporality, & Manifestations of Our Tech-nostalgia. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 43(3).
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of business research*, 67(3), 354–360.
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604–614.
- Chen, S., Tian, D., Law, R., & Zhang, M. (2022). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 298–307.
- Chen, Z. (2025). Beyond boundaries: exploring the Metaverse in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(4), 1257–1275.
- Cheng, L.-K., & Huang, H.-L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143–152.

- Cheng, L., Xu, J., & Pan, Y. (2024). Investigating user experience of VR art exhibitions: The impact of immersion, satisfaction, and expectation confirmation. *Informatics*, Cheung, W.-Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484–1496.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702–719.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33–49.
- Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2021). Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1418–1434.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3–7. <https://doi.org/10.1108/eb058009>
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 612–625.
- Constantin, M., Genovese, G., Munawar, K., & Stone, R. (2023). Tourism in the metaverse: Can travel go virtual. *McKinsey & Company*, 4.
- da Silva Pereira, M. L., & Hor-Meyll, L. F. (2017). Nostalgia de experiências memoráveis e a revisita a locais de turismo. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 535–548.
- Dai, Y.-D., Yeh, S.-S., Su, L. P. T., Wang, T.-S., & Huan, T.-C. (2025). Nostalgic tourists acquiring resilience and emotional solidarity through self-congruity and functional congruity. *Journal of Vacation Marketing*, 31(4), 923–941.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608–620.
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the association for information systems*, 10(2), 1.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551–573.

- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention. In: New York: Apple Academic Press.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., & Cheung, C. M. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, 66, 102542.
- Earl, A., & Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 307–317. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2023.2192875>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547–560.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francken, D. A., & van Raaij, W. F. (2018). Satisfaction with Leisure Time Activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337–352. <https://doi.org/10.1080/00222216.1981.11969498>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gentry, K., & Smith, L. (2019). Critical heritage studies and the legacies of the late-twentieth century heritage canon. *International Journal of Heritage Studies*, 25(11), 1148–1168.
- Gerring, J. (2011). *Social science methodology: A unified framework*. Cambridge University Press.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381–394.
- Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., & Arora, N. (2021). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: An extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40(13), 1341–1354.

- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hall, C. M., Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1-2), 16–30.
- Hao, F., Liu, S., Zhang, C., & Chon, K. K. S. (2025). Metaverse in tourism: from virtual worlds to sustainable worlds. *Tourism Review*, 80(8), 1495–1514.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S., & Routledge, C. D. (2021). Time capsule: Nostalgia shields psychological wellbeing from limited time horizons. *Emotion*, 21(3), 644.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245–256.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093.
- Huang, Y., & Yu, Z. (2023). Understanding the continuance intention for artificial intelligence news anchor: Based on the expectation confirmation theory. *Systems*, 11(9), 438.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2015). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Jafar, R. M. S., & Ahmad, W. (2023). Tourist loyalty in the metaverse: the role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*, 79(2), 321–336.
<https://doi.org/10.1108/tr-11-2022-0552>

- Jiang, L., Chen, Y., & Sun, Y. (2025). Influences of VR technology on the effect of museum narrative based on embodied cognitive theory: a case study of the opium war museum. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(2), 269–285.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75–86.
- Karagöz, D., & Ramkissoon, H. (2023). Loneliness, travel nostalgia, subjective well-being and prevention regulatory focus: a moderated mediation model analysis. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 217–233. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2175201>
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of interactive advertising*, 21(3), 141–144.
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283–297.
- Kit, K. T. (2022). Sustainable engineering paradigm shift in digital architecture, engineering and construction ecology within Metaverse. *International Journal of Computer and Information Engineering*, 16(4), 112–115.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268–3274. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism'? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368.
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Hsiao, Y.-C., & Huan, T.-C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of business research*, 68(1), 81–86.
- Li, F., Shang, Y., & Su, Q. (2023). The influence of immersion on tourists' satisfaction via perceived attractiveness and happiness. *Tourism Review*, 78(1), 122–141.

- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575–599.
- Li, N., Li, L., Chen, X., & Wong, I. A. (2024). Digital destination storytelling: Narrative persuasion effects induced by story satisfaction in a VR context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 184–196.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.
- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management*, 54(3), 383–395.
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Japutra, A. (2021). How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music? *Journal of business research*, 134, 288–300.
- Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country—revisited*. Cambridge University Press.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Deakin University.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004718>
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of business research*, 44(3), 153–163. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00197-5)
- Nilashi, M., Fallahpour, A., Wong, K. Y., & Ghabban, F. (2022). Customer satisfaction analysis and preference prediction in historic sites through electronic word of mouth. *Neural Computing and Applications*, 34(16), 13867–13881.
- Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. In *The political nature of cultural heritage and tourism* (pp. 469–490). Routledge.
- Oh, J.-E., & Kong, A. (2022). VR and Nostalgia: using animation in theme parks to enhance visitor engagement. *Journal of Promotion Management*, 28(2), 113–127.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer research*, 14(4). <https://doi.org/10.1086/209131>
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440–455.
- Patten, M. (2016). *Questionnaire research: A practical guide*. routledge.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155.
<https://doi.org/10.1108/02652320110392518>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105.
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Book Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 469–470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.002>
- Rancati, E., & D'Agata, A. (2022). Metaverse in Tourism and Hospitality: Empirical Evidence on Generation Z from Italy. *European Scientific Journal, ESJ*, 18(34).
<https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n34p122>
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559–574.
- Sang, S. (2024). Digital-induced nostalgia: Homeland tourists' nostalgic experiences in traditional-village digital museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.011>
- Sangadji, S. S., & Iswanto, D. (2025). The influence of Metaverse Virtual Tourism on traveler loyalty to virtual destinations: A Systematic Literature Review. *JUSTE (Journal of Science and Technology)*, 5(2), 86–96.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Research Methods for Business Students* (8 ed., pp. 128–171). Pearson.

- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359–369.
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2022). Does a virtual trip evoke travelers' nostalgia and derive intentions to visit the destination, a similar destination, and share?: Nostalgia-motivated tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 1–17.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Shoukat, M. H., Sinha, R., Elgammal, I., & Selem, K. M. (2024). Antecedents of nostalgia-related cultural tourism behavior: evidence from visitors to pharaonic treasures city. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 2486–2503.
- Siomkos, G., & Triantafyllidou, A. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0982>
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261–275.
- Srivastava, E., Sivakumaran, B., Maheswarappa, S. S., & Paul, J. (2023). Nostalgia: A review, propositions, and future research agenda. *Journal of Advertising*, 52(4), 613–632.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
- Tinsley, H. E., & Kass, R. A. (1979). The latent structure of the need satisfying properties of leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 11(4), 278–291.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tsai, S.-p. (2024). Investigating metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 479–488.

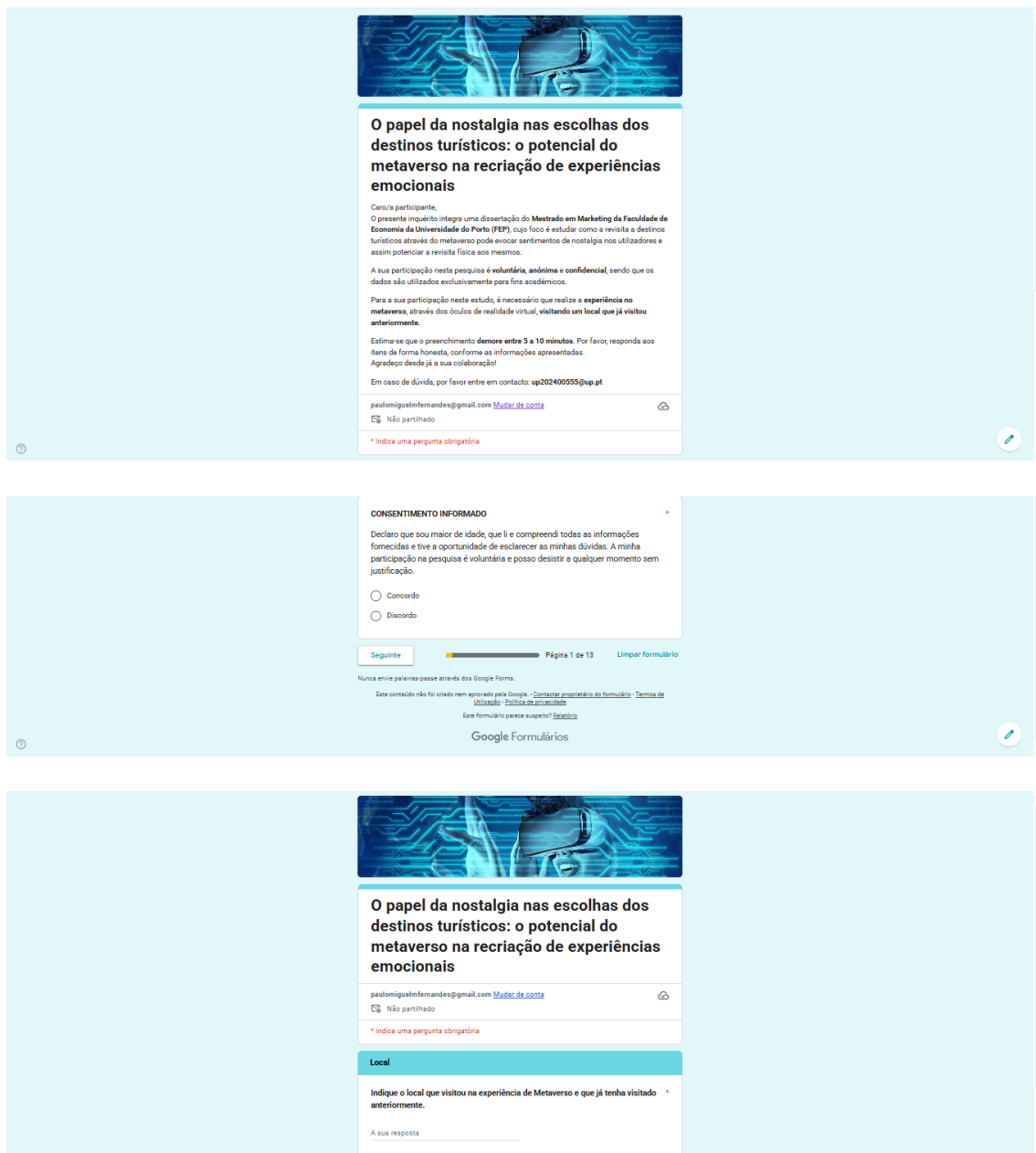
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
<https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100631.
- Vesey, C., & Dimanche, F. (2003). From Storyville to Bourbon street: vice, nostalgia and tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 54–70.
- Wang, E., Shen, C., Zheng, J., Wu, D., & Cao, N. (2021). The antecedents and consequences of awe in dark tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1169–1183.
- Wang, J. (2023). Nostalgia in Tourism. *Current Opinion in Psychology*, 49.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413–438.
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2024). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-COVID-19 era: evidence from China. *Universal access in the information society*, 23(4), 1507–1523.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, G. B., Sirgy, M. J., & Bosnjak, M. (2020). The Effects of Holiday Leisure Travel on Subjective Well-Being: The Moderating Role of Experience Sharing. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1677–1691. <https://doi.org/10.1177/0047287520966381>
- Yuan, L., & Marzuki, A. (2024). What keeps historical theme park visitors coming? Research based on expectation confirmation theory. *Frontiers in psychology*, 15, 1293638.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160–171.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.

- Zhang, A., & Xiao, H. (2024). Psychological well-being from virtual tourism: a mixed method approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(10), 1323–1339.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343066>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zhao, Y., Hu, Y., Vai, P. R., & Feng, T. (2026). How airport service quality and expectation confirmation shape airline passengers' behavioral intentions: Evidence from Papua New Guinea. *Transport Economics and Management*, 4, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.team.2025.12.002>
- Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., & Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135–146.

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Link: <https://forms.gle/t4W2u7hUkfjcbXUr8>



The image shows three sequential screenshots of a Google Form titled "O papel da nostalgia nas escolhas dos destinos turísticos: o potencial do metaverso na recriação de experiências emocionais".

First Screenshot: The title is followed by a detailed introduction. It states that the form is part of a dissertation from the Faculty of Economics at the University of Porto (FEUP), focusing on how virtual reality experiences in the metaverse can evoke nostalgia. It mentions that participation is voluntary, anonymous, and confidential, and that the survey will last between 5 and 10 minutes. Contact information for paulomiguelfernandes@gmail.com is provided.

Second Screenshot: This section is titled "CONSENTIMENTO INFORMADO" (Informed Consent). It asks the participant to declare that they are of legal age, understand the information, and agree to participate voluntarily. There are two radio button options: "Concordo" (I agree) and "Discordo" (I disagree). Below this, there are links for "Seguinte" (Next), "Página 1 de 13" (Page 1 of 13), and "Limpar formulário" (Clear form).

Third Screenshot: This section is titled "Local" (Location). It asks the participant to indicate the location they visited in the Metaverse experience and that they had visited previously. There is a text input field for the response.

Há quanto tempo visitou esse local pela última vez? *

☐ Nos últimos 6 meses
☐ No último ano
☐ Há 1-2 anos
☐ Há 3-5 anos
☐ Há 6-10 anos
☐ Há mais de 10 anos

[Anterior](#)
[Seguinte](#)

Página 2 de 13 [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Contatar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatar](#)

Google Formulários

Experiência turística no metaverso

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente): *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Esta experiência de turismo no metaverso estimula bastante os meus sentidos (visão, audição, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐
Acho esta experiência de turismo no metaverso sensorialmente interessante.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso não estimula os meus sentidos.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso evoca sentimentos e emoções.	☐	☐	☐	☐	☐

Não sinto emoções fortes com esta experiência de turismo no metaverso.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso é uma experiência emocional.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho ações e comportamentos físicos ao utilizar esta experiência de turismo no metaverso.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso resulta em experiências corporais.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso não me leva a agir.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso faz-me pensar bastante.	☐	☐	☐	☐	☐

Esta experiência de turismo no metaverso não me faz pensar.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência de turismo no metaverso desperta a minha curiosidade e capacidade de resolver problemas.	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)
[Seguinte](#)

Página 3 de 13 [Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Contatar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatar](#)

Google Formulários

②

②

Intenção de recomendar o turismo de metaverso

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Vou conversar com outras pessoas, tanto online como offline, sobre a qualidade do destino turístico que experimentei no metaverso.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou recomendar o destino turístico que experimentei no metaverso a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou incentivar amigos e familiares a visitarem o destino turístico que experimentei no metaverso.	☐	☐	☐	☐	☐

Vou dar conselhos aos outros sobre o que visitar no destino turístico que experimentei no metaverso.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Anterior Seguinte

Página 6 de 13

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google - [Contatar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários

Bem-estar da experiência turística

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Esta experiência ajudou-me a tornar autodeterminado(a) e independente.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência ajudou-me a ter relacionamentos satisfatórios e de confiança com outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência ajudou-me a ter uma atitude positiva em relação a mim mesmo(a).	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência ajudou-me a sentir que existe significado na vida presente e passada.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta experiência ajudou-me a desenvolver-me como pessoa.	☐	☐	☐	☐	☐

Esta experiência ajudou-me a sentir maior domínio e competência na forma como organizo e realizo as minhas viagens.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Esta experiência aumentou a minha satisfação geral com a vida.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Esta experiência contribuiu para a minha felicidade geral.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Anterior Seguinte

Página 7 de 13

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google - [Contatar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários

Intenção de visita

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Gostaria de visitar novamente o destino, se tiver oportunidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de revistar o destino com a minha família e amigos.	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, tenciono visitar novamente o destino no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Página 8 de 13

Limpar formulário

Lealdade ao turismo de metaverso

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Irei partilhar experiências positivas do metaverso com outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Irei recomendar a experiência no metaverso a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Voltarei a participar em experiências no metaverso no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Página 9 de 13

Limpar formulário

Expectativas sobre o turismo de metaverso

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente às suas expectativas antes da experiência.

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Tinha expectativas elevadas em relação à experiência de turismo no metaverso.	☐	☐	☐	☐	☐
Esperava que esta experiência fosse de encontro às minhas necessidades como turista.	☐	☐	☐	☐	☐
Previa que esta experiência no metaverso não fosse medíocre.	☐	☐	☐	☐	☐
Esperava que a experiência no metaverso fosse divertida e valiosa.	☐	☐	☐	☐	☐

Esperava sentir-me confortável e seguro(a) durante a experiência.

☐☐☐☐☐

Acreditava que esta experiência contribuiria positivamente para a minha experiência de viagem.

☐☐☐☐☐

Anterior

Seguinte

Página 10 de 13

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Contatar proprietário do formulário

Termos de Utilizador

Política de privacidade

Este formulário parece suspeito? [Detalhes](#)

Google Formulários

57

Confirmação

Considere o local escolhido previamente. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente):

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
A minha experiência com o metaverso foi melhor do que esperava.	☐	☐	☐	☐	☐
O nível de serviço prestado pelo metaverso foi melhor do que esperava.	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, a maioria das minhas expectativas sobre o uso do metaverso foram confirmadas.	☐	☐	☐	☐	☐

Anterior

Seguinte

Página 11 de 13

Limpar formulário

Caracterização da amostra

Seque-se um conjunto de questões que tem como único objetivo a caracterização da amostra.

Qual é o seu género? *

☐ Masculino
 ☐ Feminino
 ☐ Outro
 ☐ Prefiro não dizer

Qual é a sua idade? *

☐ 18-24 anos
 ☐ 25-34 anos
 ☐ 35-44 anos
 ☐ 45-54 anos
 ☐ 55-64 anos
 ☐ Mais de 65 anos

Qual o nível de escolaridade mais elevado que completou? *

☐ Ensino Básico
 ☐ Ensino Secundário
 ☐ Licenciatura
 ☐ Mestrado
 ☐ Doutoramento

Qual é a sua situação profissional? *

☐ Apenas Estudante
 ☐ Trabalhador em tempo parcial
 ☐ Trabalhador em horário completo
 ☐ Trabalhador por conta própria
 ☐ Desempregado, reformado ou trabalho doméstico

Qual é o seu rendimento mensal líquido? *

☐ Não tenho rendimento próprio
 ☐ Até 500€
 ☐ 501€-1000€
 ☐ 1001€-1500€
 ☐ 1501€-2000€
 ☐ 2001€-2500€
 ☐ Mais de 2500€
 ☐ Prefiro não responder

Anterior

Seguinte

Página 12 de 13

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. > [Contactar proprietário do formulário](#) > [Termos de Utilização](#) > [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? > [Denunciar](#)

Google Formulários

