

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutuksestaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 13(2), 538-563. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 13(2), 538-563. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

Copyright © 2021 the Author's. This publication is licensed by [Creative Commons Attribution \(CC BY 3.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

*Seção Especial: Turismo em Portugal*

**SENTIDOS DAS EMOÇÕES E DAS MEMÓRIAS NA  
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UMA REVISÃO**

Senses, Emotions and Memories in Tourism Experience: A Review

RUI MANUEL MENDONÇA PEDRO<sup>1</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

**RESUMO**

Atualmente, as experiências memoráveis são a maior proposta de valor económico que o turismo detém. Este artigo tem como principais objetivos investigar teoricamente a relação entre os sentidos, emoções e memórias na experiência turística e apresentar um modelo conceptual sobre os sentidos, emoções e memórias na construção da mesma. Com base na revisão da literatura, concluiu-se que a construção da experiência turística é resultado de estímulos e perceção multissensorial, emoções positivas, elevada atividade emocional, momentos surpreendentes e extraordinários e de recordações prazerosas e positivas. Verificou-se também que os sentidos, as emoções e as memórias apresentam uma relação sequencial na construção da experiência turística. Por outro lado, demonstrou-se ainda que os sentidos são preponderantes na perceção dos estímulos experienciais, as emoções são fundamentais na interpretação e atribuição de significado aos estímulos e as memórias são essenciais na codificação, armazenamento e antecipação da informação significativa.

**PALAVRAS-CHAVE**

Experiência Turística; Sentidos; Emoções; Memórias; Mode Conceptual.

**ABSTRACT**

Today, memorable experiences are the leading economic value proposition that the tourism industry holds. This article aims to theoretically investigate the relationship between the senses, emotions and memories in the tourist experience and present a conceptual model about the senses, emotions and memories in the tourism experience establishment. Based on the literature review, we concluded that the construction of the tourism experience is the result of multi-sensory stimuli and perception, positive emotions, high emotional states, surprising events, extraordinary moments and pleasant and positive memories. It was also found that the

---

<sup>1</sup> Rui Manuel Mendonça Pedro – Doutor. Professor no Higher Institute of Administration and Languages, Funchal, Madeira, Portugal. Currículo: <https://www.cienciavitaet.pt/portal/1B10-4E36-E870> E-mail: [ruipedro26@sapo.pt](mailto:ruipedro26@sapo.pt)

senses, emotions and memories have a sequential relationship in the tourism experience establishment. We also concluded that the senses play an important role in the experiential stimuli perception, the emotional states are vital to the stimuli interpretation and meaning achievement and memories are essential to coding, storage and anticipation the experiential information.

#### **KEYWORDS**

Tourism Experience; Senses; Emotion; Memories; Conceptual Model.

#### **INTRODUÇÃO**

O crescente contexto de globalização das atividades económicas e da mobilidade de pessoas e bens, coloca ao setor do turismo e, especificamente, às organizações e destinos turísticos novos desafios. Efetivamente, encontrar formas de diferenciação dos produtos turísticos específicos ao destino, compreender o equilíbrio entre as expectativas, os desejos e as necessidades dos turistas e como eles percebem e vivem as suas experiências, permite consolidar a visibilidade do destino e a atratividade da experiência (Mendes, Guerreiro, & Matos, 2016). Esta realidade conduziu à adoção de novas abordagens de gestão, marcadamente inspiradas “na busca de experiências inesquecíveis [...], que alterem as suas vidas e permaneçam nas suas memórias” (Pezzi & Santos, 2012, p.5).

Deste modo, empresas e organizações competem na promoção da melhor experiência possível (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2006; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a). Ayazlar e Arslan (2017) e Stasiak (2013) consideram a indústria do turismo como uma das áreas de excelência para a construção das experiências inesquecíveis, atendendo à especificidade da estrutura comercial (serviços) e à particularidade dos produtos [perceível, intangível, sazonal e complementar]. Contudo, a experiência turística é um constructo complexo, único, pessoal e memorável (Pine & Gilmore, 1998; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018).

É através da experiência turística e nomeadamente da experiência turística memorável que o turista revive, recorda e revisita os momentos e lugares que perduram na sua memória (Kim, 2018; Zhang, & Zhao, 2017; Chandralal & Valenzuela, 2015; Tung, Lin, Tung & Ritchie, 2011a). Atualmente, a vivência de experiências memoráveis constitui-se como principal objetivo que os turistas pretendem alcançar com as suas férias (Tung et al., 2017). As experiências memoráveis são reconhecidas como momentos satisfatórios, agradáveis, prazerosos, vinculativos e promotores de comportamentos positivos a longo-prazo, tais como a intenção de visitar, de recordar e de recomendar (Chen & Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang et al., 2018).

O presente artigo tem como objetivos compreender e discutir teoricamente a o papel dos sentidos, emoções e memórias na construção da experiência turística. De forma específica, pretende-se: (a) mapear a relação entre os sentidos, emoções e memórias; (b) descrever a sequência de acontecimentos entre os três constructos; (c) construir um modelo relacional da experiência turística; (d) apresentar um modelo fisiológico de influência dos sentidos, emoções e memórias na experiência turística; (e) elaborar um modelo conceptual dos sentidos, emoções e memórias na experiência turística memorável com base nos resultados de publicações anteriores.

Esta reflexão foi realizada com base numa revisão de literatura multidisciplinar com foco na gestão e no marketing da experiência turística e, especificamente, na experiência turística memorável. O estudo encontra-se organizado em três secções distintas. Primeiro, a introdução ao objeto e objetivos do estudo. Em seguida, a exposição e descrição dos conteúdos do estudo, nomeadamente, o conceito de experiência turística, o papel dos três constructos [sentidos, emoções e memórias] na construção da experiência turística e, por último, a apresentação e a definição do modelo conceptual dos sentidos, emoções e memórias na experiência turística. Por último, a terceira parte do artigo destina-se às considerações finais do estudo.

## **A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

As experiências turísticas são reconhecidas como um valor estratégico vital na evolução, na competitividade e no dinamismo empresarial das organizações e dos destinos turísticos (Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Campos et al., 2016, Bosangit, Hibbert, & McCabe, 2015). Fernandes e Cruz (2016) acrescentam que a experiência turística consolida a base da oferta dos produtos e serviços em turismo. Neste sentido, a qualidade das experiências turísticas tem um impacto crucial na satisfação e fidelização dos turistas e representa um fator essencial na estratégia empresarial e na gestão da indústria turística (Demarco, 2016). Atualmente, a experiência turística é a opção mais válida e duradoura de acrescentar valor ao turismo e, como tal, deve ser divulgada, gerida e usufruída como o benefício obrigatório de qualquer oferta turística (Larsen, 2007). Chang (2018) adianta que a receita proveniente do turismo é fortemente potenciada na medida em que os turistas melhor desfrutem e apreciem a sua experiência.

Em contexto turístico, a experiência é o conceito central (Demarco, 2016; Bosangit et al., 2015; Kim, 2010). Por um lado, porque a principal atividade da indústria turística é proporcionar experiências (Kim, 2010) e, por outro, porque a sociedade atual dedica mais do seu tempo ao

lazer e ao turismo e essa condição permite aos turistas vivenciarem experiências novas e distintas do cotidiano (Vo Thanh & Kirova, 2018). Portanto, a qualidade e a competitividade dos destinos passa pela capacidade de todos os seus intervenientes facilitarem e participarem na inovação da experiência turística em momentos multissensoriais (Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Dias, Correia, & Cascais, 2017), de profundo caráter emocional (Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013) e suscetíveis de serem recordados como momentos únicos, pessoais e memoráveis (Pine & Gilmore, 1998).

Segundo Kirillova, Lehto e Cai (2017), “a experiência turística é uma vivência transformadora [...] caracterizada por eventos extraordinários, puros e catárticos [...] que desencadeiam respostas emocionais, promovem a autodescoberta do indivíduo, alterações de comportamento e mudanças interpessoais” (p. 498). Logo, a experiência turística exerce um grande potencial transformador no turista através de fatores como a polaridade e intensidade da resposta emocional, a atividade cognitiva, a conexão a algo grandioso e a transcendentalidade do momento (Eide, Fuglsang, & Sundbo, 2017; Kirillova et al., 2017). No entanto, os autores destacam também os fatores relacionados com o espaço físico, local onde se desenrola a experiência, como determinantes na criação da experiência, tais como: paisagem natural, ambiente cénico, a cultura local e as conexões sociais significativas.

Tung et al. (2017) atribuem maior importância aos processos psicológicos durante a experiência e referem que estes desempenham um papel determinante na construção de memórias de longo-prazo e na criação do vínculo entre o turista e o destino. As memórias positivas da experiência promovem estados positivos de nostalgia, de satisfação e criam o desejo de reviver, visitar e recordar a experiência. Os mesmos autores realçam também a fidelização como uma condição determinante na competitividade e sustentabilidade do destino turístico a longo prazo.

Chen, Scott e Benckendorff (2017) constatam que a experiência é determinante no contexto do turismo uma vez que possibilita ao turista benefícios psicológicos e a vivência de estados de bem-estar físico. Estes benefícios, entre outros, são os principais fatores que fomentam a criação e a manutenção da preferência do turista por uma experiência e/ou por um destino. Os mesmos autores acrescentam ainda que a ligação entre turista e experiência é construída e intensificada através da experimentação de estados de elevada tranquilidade, profundo relaxamento, da reconstrução de memórias vividas, de momentos de satisfação mental e de vivências espirituais. Também Martins et al. (2017) corroboram a importância dos processos

psicológicos e emocionais durante a experiência turística. Uma das funções primordiais da experiência turística prende-se com a capacidade de fomentar elevada atividade emocional e profunda imersão do turista e, desta forma, contribuir para gerar uma conexão emocional entre o turista e toda a envolvência existente. Os estados de profunda imersão do turista durante a experiência resultam da participação do turista como ator na experiência e não apenas como simples espectador da mesma.

Por outro lado, Park e Santos (2017) perspetivam a importância da experiência através de uma visão mais social durante as três fases do processo experiencial. Assim, destacam “uma vasta sucessão de processos e dinâmicas interligadas envolvendo antecipação da experiência, a viagem e a experiência no local e, por fim, o retrocesso e as lembranças pós-viagem” (p. 16). A antecipação da experiência confirma que o turista inicia o processo experiencial (psicológico e emocional) antes do usufruto da experiência, propriamente dita, no destino. Justificam, ainda, que esta construção mental tem por base o processo de antecipação das vivências, de projeção de ilusões, de construção mental do futuro e de criação inicial da ligação ao destino. Neste sentido, a experiência desempenha um papel fundamental na satisfação das expectativas que o turista cria antes desta realmente acontecer e na criação e consolidação do vínculo entre turista, experiência e destino (Chen *et al.*, 2017; Park & Santos, 2017).

Fernandes e Cruz (2016), por outro lado, atribuem grande importância à experiência sob uma perspetiva social e física. As autoras destacam ainda os elementos paisagísticos, ambientais, a atmosfera atraente e a interação com os residentes locais como fatores determinantes para a satisfação do turista e conseqüente qualidade da experiência. Martins et al. (2017) reconhecem a componente sensorial ou multissensorial da experiência como determinante, uma vez que possibilita a estimulação, interpretação e reconhecimento do(s) sentido(s) e, conseqüentemente, uma experiência mais personalizada. Neste sentido, vários autores reconhecem a experiência como o tópico fulcral no contexto turístico (Kim, 2018; Tung et al., 2017), quer pelos atributos sociais e físicos (Fernandes & Cruz, 2016), quer pelos atributos sensoriais (Martins et al., 2017), uma vez que é através da experiência que o turista percebe, atribui significado, personaliza, reconhece e se vincula a um determinado destino.

Demarco (2016) conceptualiza a importância da experiência devido à sua componente memorável, uma vez que, é através da experiência que o turista transforma um momento numa vivência inesquecível e memorável. Manthiou, Kang, Chiang e Tang (2016) acrescentam que a memorabilidade da experiência deve-se, principalmente, à estimulação multissensorial, afetiva,

comportamental e intelectual. Assim, experiências memoráveis tendem a ser mais vezes revividas, recordadas e revisitadas, atendendo que são associadas a momentos satisfatórios, estados de fluxo e processos emocionais positivos (Lin & Kuo, 2016). Manthiou et al. (2016), justificam que a experimentação de sensações de satisfação associadas às lembranças dos acontecimentos, dos comportamentos e das experiências passadas contribui amplamente para a criação de experiências memoráveis, devido ao processo de reminiscência – reconstrução mental dos momentos passados.

Deste modo, a experiência turística desempenha um papel determinante na satisfação e na manifestação das preferências do turista e, por outro lado, na qualidade, na competitividade e na sustentabilidade dos destinos turísticos (Tung et al., 2017; Chen et al., 2017; Martins et al., 2017; Park & Santos, 2017; Mendes et al., 2016). Assim, a experiência turística assume-se como a derradeira vantagem competitiva para a indústria do turismo atendendo à constante necessidade de inovação, sofisticação e busca de autenticidade (Demarco, 2016; Bosangit et al., 2015; Kim, 2010; Pine & Gilmore, 1998). O turista, entre outras vivências, procura momentos diferentes do quotidiano, a possibilidade de reviver memórias, concretizar mudanças pessoais e viver momentos memoráveis (Chen et al., 2017; Eide et al., 2017; Kirillova et al., 2017; Tung et al., 2017).

Neste sentido, o processo experiencial comporta sempre um emissor, um recetor e uma mensagem. O emissor – a organização/empresa, recetor –, o cliente e a mensagem – a relação que se estabelece entre ambas as entidades, ou seja, a experiência turística propriamente dita (Figura 1). A organização é a entidade emissora e promotora da experiência. Esta está incumbida da criação do ‘palco’, facilitação dos instrumentos e encenação do contexto adequado de acordo com a sua estratégia e missão (Carù & Cova, 2003; Pine & Gilmore, 1999). O turista é quem usufrui da experiência e, em alguns casos, também com um papel de cocriação da sua experiência, ou seja, com uma participação ativa no processo experiencial. O turista visa, fundamentalmente, a satisfação das suas expectativas, desejos e necessidades (Nasution, Sembada, Miliani, Resti, & Prawono, 2014). A mensagem entre organização e o turista é estabelecida, transmitida e partilhada através da experiência (Andajani, 2015; Shaw, 2005; Carù & Cova, 2003). A experiência tem por base a estimulação multissensorial, o profundo envolvimento emocional do turista, a promoção de momentos satisfatórios, cativantes, extraordinários, vinculativos e, mais importante, memoráveis (Andajani, 2015; Shaw et al., 2010; Shaw, 2005; Carù & Cova, 2003; Berry et al., 2002).

Relativamente ao processo experiencial (Fig. 1), este ocorre durante três etapas (Tynan & McKechnie, 2009) com ações distintas (Adhikari & Bhattacharya, 2016; Stein & Ramaseshan, 2016; Lambot et al., 2004). Assim, a etapa da pré-experiência corresponde às ações de pré-compra. Nesta etapa o turista procura o produto/serviço, avalia o mesmo e compara com experiências anteriores. A etapa da experiência propriamente dita, equivale às ações de compra, à criação ou cocriação da experiência e ao consumo da mesma. A etapa da pós-experiência corresponde às ações de pós-compra, ao contraste entre os efeitos e resultados esperados *versus* obtidos.

Figura 1 - Modelo Relacional da Experiência Turística



**Fonte:** Adaptado de Adhikari e Bhattacharya (2016); Lemon e Verhoef (2016); Stein e Ramaseshan (2016); Andajan (2015); Nasution *et al.* (2014); Chakravorti (2011); Gentile *et al.* (2007); Carù e Cova (2003); Berry *et al.* (2002) e Pine e Gilmore (1999).

O processo experiencial prevê o envolvimento e a manifestação de todas as dimensões da experiência, ou seja, da dimensão sensorial, emocional, cognitiva, social, física e espiritual (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009). Observa-se frequentemente que a experiência turística é um processo de revisitação e de recriação de memórias, através da estimulação sensorial [componente multissensorial], emocional [componente emocional, afetiva, sentimental e estados de humor], cognitiva [componente criativa, reflexiva e intelectual], física [componente prática, versatilidade...], social [componente relacional, comportamental,



envolvimento social, filiação a um grupo...] e espiritual [valores e crenças pessoais]. Durante a experiência o turista tem diversos momentos de encontro ou touch points com produtos, serviços, colaboradores, marca e/ou organização. Segundo Stein e Ramaseshan (2016), os momentos de contacto podem ser considerados ‘pequenas’ experiências dentro do processo experiencial que fluem desde o início da etapa da pré-experiência até ao final da etapa da pós-experiência.

## **OS SENTIDOS NA PERCEÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

As evidências de vários artigos demonstram que a dimensão sensorial da experiência turística reforça positivamente a criação de memórias (Barnes et al., 2014; Kim & Perdue, 2013; Krishna, 2012, 2013). Por outro lado, o processo de adição sensorial e consequente construção da experiência numa experiência turística multissensorial [que envolve os cinco sentidos], demonstra consequências diretas na criação de memórias e efeitos positivos na adição de pormenores a essas mesmas memórias, uma vez que a informação emocional originada e promovida pelos sentidos tem um papel privilegiado no processamento cognitivo e, consequentemente, maior predisposição para a formação de memórias (Zatori, 2013). Pomfrett (2015) acrescenta ainda que “os sentidos são como a interface comunicacional entre o envolvimento e o sistema nervoso central” (p. 197), ou seja, são o canal com maior facilidade comunicacional com o do sistema nervoso central. Daí que toda a percepção sensorial e, especialmente, a informação multissensorial seja facilmente traduzida em sensações, interpretada pelas emoções e transformada em memórias (Kim & Fesenmaier, 2015a; Tiago et al., 2015; Dann & Dann, 2012; Krishna, 2012)

No entanto, relativamente à importância holística e multissensorial da experiência turística memorável (Tiago et al., 2015) parece existir uma hierarquia ao nível dos sentidos no decurso de uma experiência turística. Em alguns estudos os resultados indicam que o sentido mais relevante na percepção da experiência turística é a visão, seguindo-se a audição, olfato, paladar e o menos relevante é o tato (Goggin et al., 2017; Xiong, Hashim, & Murphy, 2015). Por outro lado, Agapito, Valle e Mendes (2014) consideram que o sentido mais importante na percepção da experiência turística em contexto rural é a visão, sucedendo-se a audição, o paladar, o olfato e o menos importante é o tato. Por fim, Dias et al. (2017) sugerem uma hierarquia diferente ao nível dos sentidos no contexto da experiência no destino, isto é: a visão, o paladar, o tato, a audição e o olfato. No entanto, apesar dos dados não confirmarem uma coerência nos

resultados da hierarquia dos sentidos em todos os estudos analisados, existe um padrão comum a todos eles, ou seja, a supremacia do sentido visão. Neste sentido, vários autores destacam que a visão é o sentido determinante, influenciador e decisório em contexto do turismo (Dias et al., 2017; Goggin et al., 2017; Xiong et al., 2015; Agapito et al., 2014; Ditoiu & Căruntu, 2014; Pawaskar & Goel, 2014).

Dann e Jacobsen (2003) realçam que é através da componente multissensorial que a experiência turística alcança uma linguagem sensorial própria, obtém a sua matriz sensorial e se converte numa experiência turística memorável. Por outro lado, a componente sensorial parece ser determinante e decisória na seleção do destino e na escolha da experiência (Barnes et al., 2014; Krishna & Schwarz, 2014; Kim & Perdue, 2013). A configuração multissensorial da experiência turística revela-se como uma condição determinante na criação de emoções positivas, na satisfação dos turistas, na construção da memória de longo-prazo, na fidelização ao destino, na influência no processo de tomada de decisão, na valorização da própria experiência, no envolvimento pessoal do turista, na influência direta nos comportamentos de consumo, na intensidade com que a experiência é vivenciada e no incremento dos estímulos mentais e sinapses neurais (Agapito et al., 2014; Ali et al., 2014; Barnes et al., 2014; Krishna & Schwarz, 2014; Kim & Perdue, 2013; Pine & Gilmore, 1999). Kim e Fesenmaier (2015a) destacam a importância dos sentidos através da seguinte afirmação: “os sentidos são a base da interação dos seres humanos com o ambiente e o significado advém dessas mesmas interações” (p.3). Assim, os sentidos são o canal de comunicação entre a experiência e o turista e o significado da experiência manifesta-se no resultado da mensagem (Kim & Fesenmaier, 2015a).

### **AS EMOÇÕES NA INTERPRETAÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

As emoções são um tema atual, central e marcante da vida humana (Hu et al., 2017; Wisniewski & Wu, 2016). Em contexto turístico, Gretzel et al. (2006) consideram que o estudo das emoções é um dos desafios mais aliciantes para a investigação. Os mesmos autores consideram ainda ser muito importante identificar e interpretar as emoções que o turista experimenta durante a experiência no destino. Por um lado, porque as emoções e principalmente as positivas [alegria, felicidade, surpresa, prazer, bem-estar e entusiasmo] são determinantes no processo de tomada de decisão relativamente à seleção do destino das férias (Bimonte & Faralla, 2014; Esteves, Slongo, Esteves, & Barcelos, 2013), durante as diferentes etapas da viagem (Servidio & Ruffolo, 2016) e durante as distintas fases da experiência turística (Brunner-Sperdin, Peters, & Strobl,

2012; Tung & Ritchie, 2011a). Por outro lado, porque as emoções positivas são um indicador robusto na satisfação do turista e nas intenções de visitar o destino, de reviver a experiência e de recomendar o destino/experiência a familiares e amigos (Prayag et al., 2017; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Prayag, Hosany, & Odeh, 2013).

As emoções são consideradas como o fator mais impulsionador para ações de consumo (Io, 2016; Marsella & Gratch, 2016). Especificamente, durante a experiência turística as emoções que se pretendem mais vivenciadas são efetivamente as emoções positivas, ou seja, alegria/felicidade, prazer, relaxamento, fantasia, paixão e surpresa (Kurtz & Welch, 2016; Kassam, Markey, Cherkassky, Loewenstein, & Just, 2013; Damásio, 2011; Kendler et al., 2008). Contudo, o medo, como resultado do desafio que é frequentemente experimentado em atividades classificadas como radicais e com elevado risco associado, tais como: a escalada, rappel, surf, parapente, skydive, BTT... é vivenciado como uma emoção positiva (Pomfret, 2012). A mesma autora refere que neste contexto específico das atividades radicais, o confronto com a emoção apresenta-se como um momento de transformação pessoal e é vivenciado como uma experiência transcendental.

De um modo geral, a excitação emocional durante a experiência turística é resultado da maior ativação cognitiva, atenção, motivação, otimismo e predisposição motora (Goggin et al., 2017; Kurtz & Welch, 2016; Lochner, 2016; Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016). No âmbito do turismo, a excitação emocional mostra um efeito positivo na tomada de decisão nos processos de consumo, na satisfação, na criação de uma imagem positiva do destino, nos níveis de alegria/felicidade elevados, na sensação geral de bem-estar, na intenção de visitar, de recomendar e na criação de um vínculo emocional entre turista versus experiência (Esteves et al., 2013; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Prayag et al., 2017).

Em suma, o turista recorda as experiências através de processos de reminiscência das emoções vivenciadas durante essas experiências (Lempert & Phelps, 2016; Servidio & Ruffolo, 2016). Para que a “experiência turística tenha a possibilidade de ser memorável [...], o turista tem que estabelecer uma conexão emocional [...]” (Martins et al., 2017, p. 103). Neste contexto, as emoções desempenham um papel determinante na autenticidade, memorabilidade, singularidade do momento e, especialmente, na qualidade da relação que se estabelece e deve perdurar entre turista, experiência e destino (Correia, Oliveira, & Pereira, 2017; Dias et al., 2017).

## **A MEMÓRIA NA CODIFICAÇÃO E RETENÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA**

“O conceito de memorabilidade da experiência turística é um assunto relativamente novo” em turismo (Hung et al., 2016, p. 769). No entanto, proporcionar experiências memoráveis é, desde alguns anos, um assunto central da economia das experiências (Pine & Gilmore, 1998, 1999; Schmitt, 1999b). A essência da experiência turística passa pela criação de memórias positivas e duradouras que permitam estimular no turista a intenção de visitar, a reconstrução mental da experiência (recordar, reviver e relembrar) e a partilha com familiares e amigos (Campos et al., 2016; Kim et al., 2012). A facilitação da memorabilidade da experiência está intimamente ligada a vivências distintas da realidade do quotidiano, neste sentido, uma experiência memorável contempla algo de extraordinário, espontâneo, novo e inesperado (Andrades & Dimanche, 2014; Campos et al., 2016; Kim et al., 2012).

Milner, Squire e Kandel (1998) consideram a memória como um processo cognitivo, com base em múltiplos sistemas que permitem ao indivíduo integrar, reter e recuperar informação e conhecimento. Como tal, as memórias do turista são determinantes na seleção do destino e na definição das expectativas em relação a esse destino (Ayazlar & Arslan, 2017). Por um lado, porque as memórias de experiências anteriores satisfatórias e prazerosas são fundamentais na escolha e na construção da experiência atual do turista (Park & Santos, 2017) e, por outro lado, porque experiências turísticas que são mentalmente revisitadas e revividas, são facilmente lembradas e influenciam a tomada de decisão na seleção de futuras experiências (Zhang et al., 2018).

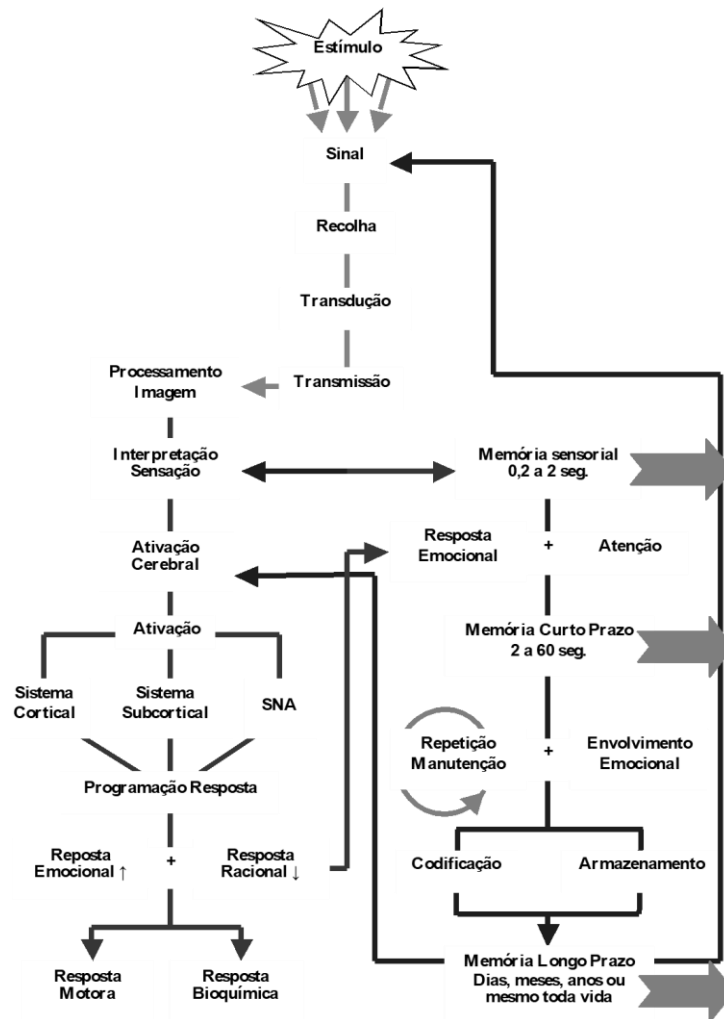
A dimensão memorável da experiência turística é ativada pela presença de estímulos multissensoriais que promovem emoções positivas, reforcem a afinidade emocional entre turista e experiência ou destino (Ballantyne, Packer, & Sutherland, 2011; Tung & Ritchie, 2011a). Neste sentido, os mesmos autores indicam que a dimensão memorável da experiência é intensificada com base no estabelecimento de relações sociais, no desenvolvimento intelectual, na criação de momentos de autodescoberta e na facilitação de atividades de superação que excedam as expectativas dos turistas. Campos et al. (2016) acrescentam ainda que a criação das memórias parece fortemente condicionada pelo envolvimento físico do turista, pelo empenho cognitivo, pelo nível de atenção concedido à tarefa e pelo estabelecimento de relações humanas [proximidade e intensidade das relações dos turista]. No entanto, Hung et al. (2016) realçam ainda os elementos relacionados com o hedonismo, a singularidade do momento e a cultura

local como determinantes na transformação de uma experiência turística numa experiência turística memorável.

No entanto, uma particularidade interessante da dimensão memorável das experiências turísticas refere-se à sua linearidade, ou melhor, ao comportamento não linear da memória durante o tempo. Segundo Kahneman (2012), a memória apresenta maior probabilidade de reter e recordar a informação se o final da experiência se apresentar como um momento épico, ou seja, “a regra do pico final [peak-end rule]” (p. 721). Por outro lado, o mesmo autor argumenta também que a duração da experiência parece não produzir qualquer efeito na capacidade do indivíduo reter e recordar a informação, isto é, “a regra da negligência da duração [duration neglect]”. Como tal, uma experiência turística apresenta maior possibilidade de se transformar numa experiência turística memorável se compreender mudanças, momentos significativos, terminar com um final épico e a duração da mesma em nada parece influenciar o seu resultado final (Kahneman, 2010, 2012).

A dimensão memorável da experiência turística parece fortemente influenciada pelos sentidos, emoções e pela construção de memórias de longo-prazo (Barnes et al., 2016; Campos et al., 2016; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Ballantyne et al., 2011) que permitam influenciar a satisfação, a criação de vínculo, a fidelização, a intenção de visitar e recomendar e a criação de momentos verdadeiramente únicos, autênticos e memoráveis nos turistas (Halim & Mokhtar, 2016; Hung et al., 2016; Meleddu, Paci, & Pulina, 2015; Tung & Ritchie, 2011a). Do ponto de vista fisiológico verifica-se que o processo sensorial, o processo emocional e o processamento da memória estão interligados e apresentam uma forma sequencial. Neste sentido, o modelo fisiológico retrata todo o processo de influência e articulação dos sentidos, emoções e memórias ao longo da experiência turística memorável [Fig. 2].

Figura 2 - Modelo Fisiológico da Influência dos Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística



Fonte: Elaboração própria

A análise à figura 2, podemos distinguir que o processo sensorial permite a perceção dos estímulos e consequente aporte eletroquímico ao sistema nervoso central (Haslwanter, Slater, Sliwa, Cheng, & Wettstein, 2013; Raven & Johnson, 2002). O processo emocional decorre da interpretação da perceção, construção de um corpo de informação e programação da resposta (Ekman, 2017; Reybrouck & Eerola, 2017; Luo & Yu, 2015; Kahneman, 2012; Esperidão-Antonio *et al.*, 2008). Por fim, o processamento da memória caracteriza-se pela hierarquização, codificação e armazenamento dessa informação atendendo ao seu valor funcional e relevância intrapessoal, ou seja, informação pouco ou nada relevante – memória sensorial [0,2 a 2 segundos], informação relevante – memória de curto-prazo [2 a 60 segundos] e informação

muito relevante – memória de longo-prazo [dias, meses, anos ou toda a vida] (Squire & Dedee, 2015; Todd et al., 2013; Haslwanter et al., 2013; van Strien et al., 2009; Milner et al., 1998).

### **DEFINIÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL**

A composição sensorial da experiência turística permite a estimulação multissensorial e favorece a atribuição de significado à mesma através da construção de estados emocionais positivos e a criação de memórias (Barnes et al., 2014; Martins et al., 2017). Neste sentido, a estimulação multissensorial durante a experiência facilita a ocorrência de experiências positivas, memoráveis, com elevado significado e envolvimento do turista (Dias et al., 2017; Krishna & Schwarz, 2014). Os mesmos autores referem ainda que a estimulação multissensorial promove o envolvimento físico, emocional e intelectual dos turistas durante a experiência. Também se admite que a estimulação multissensorial tenha resultados diretos na criação de memórias, uma vez que a informação multissensorial percebida pelos sentidos tem um papel privilegiado no processamento cognitivo e, conseqüentemente, maior predisposição para a formação de memórias (Zatori, 2013). Deste modo, toda a percepção sensorial, nomeadamente a percepção multissensorial informação é facilmente traduzida em sensações, interpretada pelas emoções e transformada em memórias (Kim & Fesenmaier, 2015a; Tiago *et al.*, 2015; Dann & Dann, 2012; Krishna, 2012).

A dimensão emocional da experiência turística compreende essencialmente a vivência de estados emocionais positivos (Barrett, 2017a; Correia et al., 2017; Tung et al., 2017; Kapoor, 2015; Tung & Ritchie, 2011b; Oh et al., 2007; Schmitt, 1999b). A experimentação de emoções positivas são fundamentais na criação de relações entre os sujeitos/turistas (Ekman, 2016), na construção do vínculo entre os turistas e o destino (Correia et al., 2017; Dias et al., 2017; Ekman, 2016) e são determinantes nos processos de tomada de decisão relativamente à escolha do destino e à seleção das experiências (Bimonte & Faralla, 2014; Esteves et al., 2013; Brunner-Sperdin et al., 2012; Tung & Ritchie, 2011a). Os estados emocionais de alegria, amor e de surpresa positiva são um indicador muito robusto no incremento da ativação emocional, na satisfação emocional e, conseqüentemente, na criação de memórias, na satisfação geral do turista, na intenção de reviver a experiência e de recomendar a mesma a familiares e amigos (Chen et al., 2017; Prayag et al., 2017, 2013; Kurtz & Welch, 2016; Guzel, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Scherer, 2005).

A relação que se estabelece entre as emoções e a memória é resultado de processos de reminiscência, ou seja, o turista recorda as suas experiências através de processos de reconstrução das emoções vivenciadas durante essas experiências (Lempert & Phelps, 2016; Martins et al., 2017; Servidio & Ruffolo, 2016; Kahneman, 2012). Neste sentido, as emoções são determinantes na criação de memórias e são decisivas na relação que se estabelece entre turista e o processo experiencial (Correia et al., 2017; Dias et al., 2017). A dimensão memorável é o resultado da experiência turística. Neste sentido, a memória codifica e armazena apenas o que é sensorialmente percebido como emocionalmente aprazível e alvo de concentração e atenção do turista (Todd et al., 2013; Colombo & Gold, 2004; Gold, 2004; Mizumori et al., 2004; Shu et al., 2003). Assim, os elementos experienciais memoráveis constituem-se como as recordações e a vivacidade das memórias dos turistas (Kim & Youn, 2017).

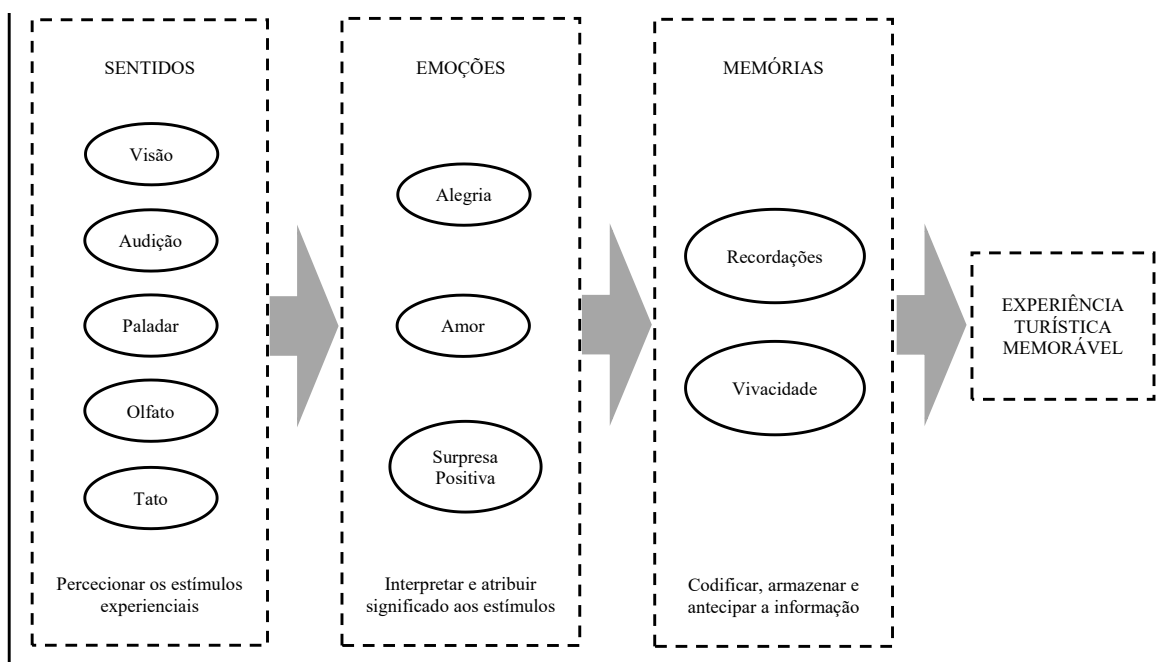
Deste modo, uma vez que o momento experiencial é sensorialmente percebido e emocionalmente vivenciado, todo o processamento da memória é imediatamente ativado. No entanto, verifica-se a existência de duas condições fundamentais para que seja ativado o processamento da memória, primeiro, uma experiência capaz de satisfazer e exceder as expectativas pessoais do turista e/ou as expectativas deste com base em relatos de experiências de outros turistas (Chen & Rahman, 2018; Chen et al., 2017; Park & Santos, 2017; Manthiou et al., 2016; Chakravorti, 2011; Gelter, 2010; Tynan & McKechnie, 2009; Volo, 2009; Gentile et al., 2007; Larsen, 2007; Lambot et al., 2004) e segundo, conter informação significativa suficiente para que o turista disponibilize níveis elevados de concentração e atenção que permitam a codificação, armazenamento e consequente transformação em memória (Chen et al., 2017; Tung et al., 2017; Barnes et al., 2016; Tsai, 2016; Ali et al., 2014; Quadri-Felitti & Fiore, 2013; Kahneman, 2012; Ballantyne et al., 2011; Volo, 2009; Larsen, 2007; Oh et al., 2007).

A relação que se estabelece entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção da experiência turística memorável confere à memória o desfecho final da mesma, isto é, a satisfação geral do turista (Kim, 2018; Chen et al., 2017; Tung et al., 2017; Lin & Kuo, 2016; Tsai, 2016), a motivação para a reviver (Tung et al., 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim et al., 2012), a necessidade de a visitar (Chandralal & Valenzuela, 2013; Gelter, 2010), a capacidade de a recordar (Park & Santos, 2017; Lin & Kuo, 2016; Kim et al., 2012), a vontade de a reconstruir (Tung & Ritchie, 2011b, 2011a), de recomendar (Halim & Mokhtar, 2016; Hung et al., 2016) e de se manter leal e fiel a uma experiência, destino, produto e/ou serviço (Meleddu et al., 2015; Ali et al., 2014; Oh et al., 2007).



Uma visão global do modelo conceptual da experiência turística memorável [Fig. 3], permite sintetizar que as experiências turísticas com marcada envolvimento multissensorial são fundamentais na ativação de estados emocional e na construção de memórias (Kim, 2018; Tung et al., 2017; Oh et al., 2007). Primeiro, porque todo o processamento sensorial está fortemente relacionado com informação emocional; segundo, porque os processos emocionais envolvem processamento cognitivo e, por fim, porque a utilização de elevados recursos cognitivos têm maior propensão para a formação de memórias (Zatori, 2013).

**Figura 3 - Modelo Conceptual dos Sentidos, Emoções e Memórias na Experiência Turística**



Fonte: Elaboração própria

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na revisão da literatura, concluiu-se que a construção da experiência turística é resultado de estímulos e percepção multissensorial, emoções positivas, elevada atividade emocional, momentos surpreendentes e extraordinários e de recordações prazerosas e positivas. A elaboração do modelo relacional da experiência turística e do modelo fisiológico da influência dos sentidos, emoções e memórias na experiência turística, permitiu evidenciar que os três constructos em estudo apresentam uma relação sequencial na construção da experiência turística. Por outro lado, demonstrou-se ainda que os sentidos são preponderantes na percepção dos estímulos experienciais, as emoções são fundamentais na interpretação e atribuição de

significado aos estímulos e as memórias são essenciais na codificação, armazenamento e antecipação da informação significativa para futuras experiências.

A análise realizada possibilitou ainda evidenciar a necessidade de aprofundar, de forma mais concreta e através de estudos de campo, a relação entre os sentidos, as emoções e as memórias na construção das experiências turísticas; recolher a matriz experiencial entre os sentidos, emoções e memórias em distintas experiências (e.g.: saúde e bem-estar, gastronomia e vinhos, alojamento, património e cultura local...); investigar os canais que contribuem sobranceiramente para as experiências turísticas memoráveis e descobrir novos mais específicos atributos sensoriais, estados emocionais e elementos memoráveis.

## REFERÊNCIAS

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321. [Link](#)
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118. [Link](#)
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. [Link](#)
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. [Link](#)
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. [Link](#)
- Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(25), 629-633. [Link](#)
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In: N. Prebensen, J. Chen, & M. Uysal (Eds.). *Creating Experience Value in Tourism*. pp. 95-112. London: Cabi. [Link](#)
- Ayazlar, G., & Arslan, R. (2017). A Cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151. [Link](#)

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779. [Link](#)
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. [Link](#)
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. [Link](#)
- Barrett, L. (2017). *How emotions are made: The secret life the brain*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89. [Link](#)
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2014). Happiness and nature-based vacations. *Annals of Tourism Research*, 46, 176-178. [Link](#)
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. [Link](#)
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy - meaningful experiences. *The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands*, 2, 233-247. [Link](#)
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30. [Link](#)
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336. [Link](#)
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. [Link](#)
- Chakravorti, S. (2011). Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experiences: analysis and framework. *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 123-151. [Link](#)
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. [Link](#)

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. [Link](#)
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. [Link](#)
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. [Link](#)
- Chen, L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective. *Annals of Tourism Research*, 64, 1-12. [Link](#)
- Colombo, P., & Gold, P. (2004). Multiple memory systems. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 169-170. [Link](#)
- Correia, A., Oliveira, C., & Pereira, R. (2017). From emotions to place attachment. In: A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism*, pp. 163-177. Switzerland: Springer International.
- Damásio, A. (2011). *E o Cérebro Criou o Homem*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dann, E., & Dann, W. (2012). Sightseeing for the sightless and soundless: Tourism experiences of the deafblind. *Tourism, Culture and Communication*, 12(2), 125-140. [Link](#)
- Dann, G., & Jacobsen, J. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25. [Link](#)
- Demarco, D. (2016). Sustainable urban development perspectives in the era of tourism experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223(10), 335-341. [Link](#)
- Dias, J., Correia, A., & Cascais, T. (2017). Traits in tourists' experiences: senses, emotions and memories. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-Creation and Well-Being in Tourism*. pp. 179-194. Switzerland: Springer International. [Link](#)
- Ditoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(8), 301-306. [Link](#)
- Eide, D., Fuglsang, L., & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Tourism Management*, 63, 452-463. [Link](#)
- Ekman, P. (2016). What scientists who study emotion agree about. *Perspectives on Psychological Science*, 11(1), 31-34. [Link](#)
- Ekman, P. (2017). Universal Emotions. [Link](#)
- Esperidão-Antonio, V., Majeski-Colombo, M., Toledo-Monteverde, D., Moraes-Martins, G.,

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

Fernandes, J., Assis, M., & Siqueira-Batista, R. (2008). Neurobiology of the emotions. *Revista De Psiquiatria Clinica*, 35(2), 55-65. [Link](#)

Esteves, P., Slongo, L., Esteves, C., & Barcelos, R. (2013). As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração Da UFSM*, 6(3), 561-580. [Link](#)

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. [Link](#)

Gelter, H. (2010). Total Experience Management – a conceptual model for transformational experiences within tourism. In: *The Nordic Conference on Experience 2008. Research, Education and Practice in Media*. pp. 46-78. Vaasa: Medusa Group of Vaasa Consortium of Higher Education, Vaasa, Finland.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. [Link](#)

Goggin, C., Please, P., Ridges, M., Booth, C., Simpson, G., Green, R., & Leys, J. (2017). Connecting with Country in Mungo National Park, Australia: a case study to measure the emotional dimension of experience and place attachment. *Local Environment*, 22(10), 1217–1236. [Link](#)

Gold, P. (2004). Coordination of multiple memory systems. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 230-242. [Link](#)

Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126. [Link](#)

Guzel, O. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530. [Link](#)

Halim, A., & Mokhtar, A. (2016). Creating memorable visitor experiences by assessing the satisfaction level and behavioural consequences of attendees. *Procedia Economics and Finance*, 37, 1-6. [Link](#)

Haslwanter, T., Slater, A., Sliwa, P., Cheng, Q., & Wettstein, S. (2013). *Sensory System: Physiology & Computer Simulations*. (D. Hünninger, Ed.) (3<sup>a</sup> ed.). London: Wikibooks - Creative Commons Attribution.

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737. [Link](#)

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

- Hu, X., Yu, J., Song, M., Yu, C., Wang, F., Sun, P., Wang, D., & Zhang, D. (2017). EEG correlates of ten positive emotions. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11(1). [Link](#)
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 763-770. [Link](#)
- Io, M.-U. (2016). Exploring the impact of hedonic activities on casino-hotel visitors' positive emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 27-35. [Link](#)
- Kahneman, D. (2010). The Riddle of Experience vs. Memory. In: *TED Conference 2010*. Longbeach, California: TEDx Conference.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar - Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management*. (N. Malhotra, Ed.). New York: Business Expert Press.
- Kassam, K., Markey, A., Cherkassky, V., Loewenstein, G., & Just, M. (2013). Identifying emotions on the basis of neural activation. *Plos One*, 8(6), 32-44. [Link](#)
- Kendler, K., Halberstadt, L., Butera, F., Meyers, J., Bouchard, T., & Ekman, P. (2008). The similarity of facial expression in response to emotion-inducing films in reared-apart twins. *Psychological Medicine*, 38, 1475-1483. [Link](#)
- Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. [Link](#)
- Kim, J.-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. [Link](#)
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. [Link](#)
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. [Link](#)
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. [Link](#)
- Kim, J.-H., & Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56(6), 808-820. [Link](#)
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2015). Designing tourism places: understanding the tourism

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

experience through our senses. In: *Tourism Travel and Research Association - Turning Insights into Actions, the Crucial Role of Tourism Research*, p. 5. Portland - Oregon: Travel and Tourism Research Association. [Link](#)

Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. [Link](#)

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. [Link](#)

Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan. [Link](#)

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168. [Link](#)

Kurtz, J., & Welch, C. (2016). The emotion of happiness. In: H. L. Meiselman (Ed.), *Emotions Measurement*. Chennai: Elsevier.

Lambot, S., Slob, E., Van Bosch, I., Stockbroeckx, B., & Vanclooster, M. (2004). Modeling of ground-penetrating radar for accurate characterization of subsurface electric properties. *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 42(11), 2555-2568. [Link](#)

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. [Link](#)

Lempert, K., & Phelps, E. (2016). Affect in Economic decision making. In: L. F. Barrett, M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions*. pp. 98-112. New York: The Guilford Press.

Lin, C., & Kuo, B. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. [Link](#)

Lochner, K. (2016). *Successful Emotions: how emotions drive cognitive performance*. Berlin: Springer.

Luo, J., & Yu, R. (2015). Follow the heart or the head? The interactive influence model of emotion and cognition. *Frontiers in Psychology*, 6(5), 573-587. [Link](#)

Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L.-L., & Tang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 362-379. [Link](#)

Marsella, S., & Gratch, J. (2016). Computational models of emotion as psychological tools. In L. F. Barrett, M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions*. New York: The

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

Guilford Press.

- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 103-109. [Link](#)
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171. [Link](#)
- Mendes, J., Guerreiro, M., & Matos, N. (2016). Monitoring the quality of tourism experience. *Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - the 12Th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 19(1), 294-304. [Link](#)
- Milner, B., Squire, L., & Kandel, E. (1998). Cognitive Neuroscience review and the study of memory. *Neuron*, 20(3), 445-468. [Link](#)
- Mizumori, S., Yeshenko, O., Gill, K., & Davis, D. (2004). Parallel processing across neural systems: Implications for a multiple memory system hypothesis. *Neurobiology of Learning and Memory*, 82(3), 278-298. [Link](#)
- Nasution, R., Sembada, A., Miliani, L., Resti, N., & Prawono, D. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261. [Link](#)
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. [Link](#)
- Park, S., & Santos, C. (2017). Exploring the tourist experience. a sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. [Link](#)
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11(11), 255-267. [Link](#)
- Pezzi, E., & Santos, R. (2012). A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. *Anais...VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. pp. 4–13. Caxias do Sul: Educus. [Link](#)
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. [Link](#)
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: work is theater & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pomfret, G. (2012). Personal emotional journeys associated with adventure activities on packaged mountaineering holidays. *Tourism Management Perspectives*, 4, 145-154. [Link](#)



Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

- Pomfrett, C. (2015). Special senses. *Anaesthesia and Intensive Care Medicine - Physiology*, 16(4), 197-199. [Link](#)
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. [Link](#)
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127. [Link](#)
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2013). Destination loyalty: effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. [Link](#)
- Raven, P., & Johnson, G. (2002). Sensory Systems. In *Biology*. pp. 1103-1124. New York: McGraw-Hill.
- Reybrouck, M., & Eerola, T. (2017). Music and its inductive power: a psychobiological and evolutionary approach to musical emotions. *Frontiers in Psychology*, 8(2), 1-14. [Link](#)
- Scherer, K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729. [Link](#)
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*. How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 53-67. [Link](#)
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. [Link](#)
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. London: Palgrave Macmillan.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience: future trends and insights*. New York: Palgrave Macmillan. [Link](#)
- Shu, S., Wu, Y., Bao, X., & Leonard, B. (2003). Interactions among memory-related centers in the brain. *Journal of Neuroscience Research*, 71(5), 609-616. [Link](#)
- Squire, L., & Dede, A. (2015). Conscious and unconscious memory systems. *Perspectives in Biology*, 7, 667-681. [Link](#)
- Stasiak, A. (2013). Tourist product in experience economy. *Tourism*, 23(1), 27-35. [Link](#)

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. [Link](#)
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the bad and the ugly: food quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169. [Link](#)
- Todd, R., Talmi, D., Schmitz, T., Susskind, J., & Anderson, A. (2013). Perceptual vividness. *Journal of Neuroscience*, 32(33), 11201–11212. [Link](#)
- Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548. [Link](#)
- Tung, V., Lin, P., Zhang, H., & Zhao, A. (2017). A framework of memory management and tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 853-866. [Link](#)
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. [Link](#)
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011b). Investigating the Memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331-343. [Link](#)
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517. [Link](#)
- van Strien, N., Cappaert, N., & Witter, M. (2009). The anatomy of memory: an interactive overview of the parahippocampal-hippocampal network. *Nature Reviews Neuroscience*, 10(4), 272–282. [Link](#)
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. [Link](#)
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. [Link](#)
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2/3), 111-126. [Link](#)
- Wisniewski, E., & Wu, J. (2016). Emotions: psychology and mental health. In *Salem Press Encyclopedia of Health*, p. 5. Salem Press.
- Xiong, J., Hashim, N., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41. [Link](#)
- Zatori, A. (2013). *Tourism Experience Creation From a Business Perspective*. Thesis de Ph.

Pedro, R. M. M. (2021). Sentidos das emoções e das memórias na experiência turística: uma revisão. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, 13(2), 538-563, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i2p538>

Corvinus University of Budapest. [Link](#)

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336. [Link](#)

#### **PROCESSO EDITORIAL**

Recebido: 7 AGO 20 Aceito: 31 JAN 21