

XXII CONGRESO AECIT

6, 7 y 8 de octubre de 2022

Facultade de C.C. Empresariais e Turismo, Ourense

Universidade de Vigo

**El nuevo turismo: innovación, digitalización,
sostenibilidad y competitividad**

Editores: Noelia Araújo Vila y Jose A. Fraiz Brea

ISBN: 978-84-09-44041-2

Ourense 2022

Tipo: No comercial

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



Facultade de C.C. Empresariais e Turismo

Campus de Ourense

Universidade de Vigo

LIBRO DE RESÚMENES





45

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA NO AMOR À MARCA DO DESTINO E NO EVANGELISMO DO DESTINO

**António Coelho, Elisa Alén e
Pedro Liberato**

No contexto atual, o Turismo engloba uma incremental variedade de destinos competitivos com grande diversificação de oferta e procura, tornando mais difícil a sua diferenciação e acrescento de valor, comparativamente com destinos concorrentes. Os turistas não buscam somente destinos bem apetrechados em termos de património, infraestruturas, clima e segurança, mas também destinos que lhes ofereçam experiências únicas, sensoriais e inesquecíveis que lhes toquem nos corações. Ou seja, sentimentos como satisfação e atitudes como lealdade já não são

suficientes para fidelizar os turistas, mas sim sentimentos profundos de paixão pelo destino e evangelismo. O presente estudo tem por desígnio identificar possíveis hipóteses resultantes do estudo bibliográfico, a fim de compreender a relação entre os constructos Experiência Turística, Amor à Marca do Destino e Evangelismo do Destino. A metodologia a adotar será uma Revisão de Literatura Narrativa. Pretende-se também aferir se estes constructos têm como consequências o WOM (Word of Mouth) e a Lealdade de Resistência à Mudança.

Palavras-chave: turismo, experiência, destino, amor, evangelismo.