



# Proceedings of the International Workshop Tourism and Hospitality Management

Edited by  
Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD

9 May / Porto - Portugal



**imag**  
European Business School

**EJABM**  
European  
Journal  
of Applied  
Business and  
Management

**Proceedings of the International Workshop  
Tourism and Hospitality Management  
(IWTHM2019)**

9<sup>th</sup> of May 2019 | Porto, Portugal

**Edited by**

**Ana Pinto Borges, PhD and Elvira Vieira, PhD**

Copyright to the authors, 2019. All Rights Reserved.

No reproduction, copy or transmission are allowed without written permission from the individual authors.

Abstracts, Extended Abstracts and Full Papers were read and selected by Scientific Committee of the IWTHM2019. All manuscripts went through a double-blind peer review process to be presented at the Workshop.

Further copies of these proceedings can be consulted from:

<http://iwthm19.isag.pt/en/book-of-abstracts/>

**ISBN: 978-989-54164-1-7**

**EDITOR: ISAG - EUROPEAN BUSINESS SCHOOL**

## Index

<b>Presentation: International Workshop Tourism and Hospitality Management</b> .....	2
<b>Committees</b> .....	4
<b>Communications</b> .....	6
<b>Session 1 – Contemporary Issues of Travel and Tourism</b> .....	6
Intercultural Communication Competence of Tourist Guides.....	6
Economic Growth, Tourism and Terrorism: An Empirical Analysis.....	8
Communication Channels with Music Festival Audiences: The Case of NOS Primavera Sound.....	11
Analysis at the Touristic Growth and Development in Chaves Euro-City.....	13
Tangible and Intangible Factors as Determinants of Length of Stay in a Tourist Destination.....	14
<b>Session 2 – Tourism in Coastal, Rural and Urban Areas</b> .....	17
Tourism Motivations to Nature-based Destinations: the case of the Douro Internacional, Arribes del Duero and Serra da Estrela Natural Parks.....	17
Understanding the Affectivity in the Promotion and Valuation of Gastronomic Heritage in Penafiel: A Preliminary Study.....	19
Pedagogical Tourism and the Extension of Experiences and Lights: The “Sítio do Carroção Experience” - Brazil.....	20
The Impact of Megaevents in a Tourist Destination: An Exploratory Study of the Legacy of Euro 2004 in Braga.....	22
<b>Session 3 – Development of Touristic Activities</b> .....	41
An Exploratory Study on Voluntary Tourism.....	41
Adventure Sports in Leisure and Tourism Activities.....	62
The Profile and Behavior of the Senior Tourist: A Literature Review.....	64
Students’ Mobility Programs as a Tourism Market in Porto.....	70
<b>Session 4 – Social Media and Tourism</b> .....	72
Social Media Marketing- What’s in it for Tourism? Insights from a Systematic Literature Review.....	72
The Role of Facebook in the Tourist Experiences.....	74
A Preliminary Study on Fake News and Tourism: The Post-Truth Era and Practical Implications.....	88
Digital Influencers: A Bibliometric Analysis.....	91
<b>Session 5 – Destinations: Challenges and Opportunities</b> .....	95
Positioning of a Religious Destination. Complexities and Challenges.....	95
Destination Personality of Oporto.....	110
Historic Gardens, Leisure and Tourism. The Case-study of Portugal.....	112
Wine Tourism- A Proposal for the Development of the “Trás-os-Montes” Wine Route.....	116
<b>Session 6 – Tourism Development: New Insights</b> .....	137

Gastronomic Experience in a Destination Touristic Place: Porto City.....	137
The influence of the Factors Push and Pull in the Intention to Return to the Musical Event: The Essential Information to Define Marketing Strategies.....	139
O perfil do empreendedor brasileiro e suas competências com o mercado LGBT ....	141
Evaluation of Satisfaction in the City of Porto Hotels: A Case Study .....	157
<b>Session 7 – Experiences and Destinations (I)</b> .....	163
Measuring Brand Reputation of Saudi Arabia as a Tourist Destination .....	163
Evaluation of the brand of a regional food product .....	166
Determinants of length of stay: the case of Portugal Rally - Porto street stage .....	168
The future of tourism: trends and opportunities .....	170
<b>Session 8 - Hospitality in Tourism</b> .....	171
Destination Image and the Tole of Tourism Attributes: A Cape Verde Study Proposal .....	171
Tourism and Electric Mobility – The MOVELETUR Project and Sustainability.....	175
The Going Concern Risk in Tour Operators - The Luso-Spanish Case .....	195
The value of the SERVQUAL model and the relationship dimension in specific contexts of hotel management services .....	196
<b>Session 9 – Tourism and Business</b> .....	203
Asset Securitisation- An Alternative Instrument in Tourism Financing.....	203
Marketing and communication strategies in wine tourism in Portugal – An exploratory approach.....	204
Managing and Discriminating Prices in Organizational Contexts: A Theoretical Contribution from a Tourist Perspective .....	208
Challenges for business tourism development in Porto.....	222
<b>Session 10 – Tendencies of Touristic Activities</b> .....	224
Sustainability and Circular Economy in Tourism Industry.....	224
Trend in the Use of New Technologies in the Caravanning Sector .....	226
Turistificación de la Semana Santa en Osuna: Impacto Social Y Económico.....	229
Instituciones Públicas, Emprendimiento Y Comunidad Local: Desarrollo Turístico de las Zonas Rurales Andaluzas .....	232
<b>Session 11 – Experiences and Destinations (II)</b> .....	237
Motivations and Constraints of Female Solo Travelers: Literature Review .....	237
Millennials Views on Luxury Ecotourism: A Qualitative Study with Portuguese Tourists .....	240
Competitividade Turística: Análise dos Estados e Destinos Brasileiros .....	242
Touristic Experiences- The ‘Living in the Grandma’s House’ Project.....	260

## Session 5 – Destinations: Challenges and Opportunities

Chair: Carla Silva

### ***Positioning of a Religious Destination. Complexities and Challenges***

***António Carvalho Franco.*** *University of Aveiro, Portugal.*

***Ricardo Fontes Correia.*** *Polytechnic Institute of Bragança, Portugal.*

***Feliciano Céu.*** *University of Aveiro, Portugal.*

***João Carlos Franco.*** *Polytechnic Institute of Bragança.*

#### **Abstract**

The positioning of a religious tourist destination has, in our days, a high importance and recognized the relevant economic impacts that tourism presents in these places, both in the development of the regions and in the brand image of this religious tourist destination. This paper seeks to approach the concept of positioning in marketing and religious tourism destination with the objective of verifying the state of art, highlighting the differences and conceptual similarities of the studies carried out by the various authors. We chose a conceptual methodology of literature review using the online databases. This paper, given its exploratory nature, has limitations that could encourage further research to measure the effectiveness of target marketing strategies and programs.

**Keywords:** Tourist destination; Image of destination; Positioning; Religious tourism.

## **1. Introdução**

Existe a preocupação das organizações responsáveis pela elaboração e planeamento dos destinos turísticos no sentido de permanecer neste mercado competitivo, para isso, adotam estratégias como a identificação da imagem de marca capaz de mostrar ao mundo a imagem e notoriedade do destino turístico religioso.

O objetivo deste estudo é construir um relatório que demonstre o estado da arte no que respeita ao posicionamento de destino turístico religioso. Para encontrar os estudos publicados em inglês e em periódicos académicos recorreu-se à biblioteca on-line da Universidade de Aveiro (UA).

A restante parte deste artigo está organizado do seguinte modo. No capítulo 2 fala-se da metodologia adotada, no capítulo 3 aborda-se a Imagem de destino/ formação da imagem de destino, no capítulo 4 fala-se sobre o posicionamento de destino, no capítulo 5 sobre as organizações de marketing de destino (DM0), no capítulo 6 expõe-se a vantagem competitiva do posicionamento de um destino turístico, já no capítulo 7 introduz-se o conceito de destino turístico religioso considerando-se as novas tecnologias e elabora-se uma tabela resumo onde se apresentam alguns trabalhos, considerados pertinentes, acerca do turismo religioso. Por último, resumem-se as conclusões do relatório com as considerações finais, indicando-se as limitações dos estudos e se propõem futuras investigações (research gaps), no capítulo 8.

## **2. Metodologia**

Esta pesquisa baseou-se num conjunto de estudos publicados e colocados à disposição na biblioteca on-line da UA, sendo os artigos procurados nas plataformas digitais: Scopus (<https://www.scopus.com>), b-on (<https://www.b-on.pt/>), RCAAP (<https://www.rcaap.pt/>) e Google Scholar (<http://scholar.google.com>), utilizando-se as palavras-chave como “turismo religioso”, “posicionamento destino turístico” e “imagem de destino”. Constituiu-se então um conjunto de textos que foram selecionados, considerados apenas aqueles com open access e preferencialmente os mais recentes. Do total dos

artigos consultados contribuíram para o nosso estudo aproximadamente 70% do total.

**Quadro 1:** Resumo da pesquisa bibliográfica-nº artigos

	Scopus	RCAAP	b-on	Google Scholar
<b>positioning destination</b>	5	2	2	3
<b>tourism</b>				
<b>destination tourism</b>	2	2	1	2
<b>marketing</b>				
<b>tourist</b>	11	1	1	2
<b>destinations</b>				
<b>religious</b>				

### **3. Imagem de destino (marca)/ Formação de Imagem de destino**

Para Hosany, Ekinci, & Uysal, (2007), criar e fazer a gestão de uma imagem de destino adequada e personalidade de destino é vital para o posicionamento eficaz do produto. Os traços de personalidade estão presentes nas avaliações dos consumidores dos destinos turísticos e os profissionais do marketing de destino devem concentrar-se no desenvolvimento de campanhas promocionais que enfatizem a personalidade distinta destes destinos turísticos com base nos elementos emocionais da imagem de destino.

A imagem de destino é influente tanto no processo de escolha do destino como nos comportamentos do turista em geral (Bigné et al., 2001; Cooper et al., 1993; Mansfeld, 1992; Ashworth & Goodall, 1988; citados por Zenker, Braun, & Petersen 2017).

Nos estudos de comportamento de imagem de destino foram duas as consequências comportamentais mais importantes verificadas e que se traduz nas intenções de visitar o destino e de o difundir através da comunicação passa a palavra (Rosenberg & Czepiel, 1984; citados por Zenker et al., 2017).

São muitos os estudos como Alcaniz et al., (2005); Bigné et al., (2001); Zenker et al., (2017) que sustentam que a imagem de um destino é um dos fatores mais importantes para explicar a intenção de visitar o mesmo destino.

O que significa que um indivíduo com uma imagem de destino positiva percebida é mais propenso a recomendar esse destino, seja mais inclinado a visitar o destino e a recomendá-lo a outras pessoas. Dessa forma, para os potenciais turistas a recomendação é importante na formação de uma imagem de destino turístico. Para estes autores, os destinos turísticos necessitam de facultar experiências favoráveis aos turistas, nos quais eles criarão uma imagem positiva e recomendarão o lugar a outros. No entanto, exemplos de marca de destino com uma comunicação muito simples, destinada apenas a um público externo, pode pôr em risco todo o esforço ao apoio de imagem (marca) de destino dentro da própria comunidade (Zenker et al., 2017).

Para Gunn (1988), a imagem de destino é criada a dois níveis: a um nível orgânico e a um nível induzido. A imagem desenvolvida organicamente acontece através da assimilação de informações das experiências de vida do indivíduo, sendo as imagens induzidas formadas pela influência direta das comunicações de marketing, pelo negócio das viagens e pelas organizações de marketing de destino, sendo as imagens orgânicas, no entender de Gartner, (1986), as que mais influenciam a tomada de decisão do consumidor.

Apesar das tentativas dos profissionais de marketing em estimular imagens induzidas, torna-se difícil mudar as opiniões das pessoas, sendo esta uma das razões pelas quais uma mudança positiva de imagem de destino ocorrerá lentamente ao longo do tempo.

Dessa forma, a comunicação em marketing como referia Pike (2017), deve ser sustentada pela noção de que o caminho mais fácil para chegar à mente dos consumidores é o de reforçar as percepções positivas em que é necessário a identificação dos atributos que são importantes para os viajantes, num determinado contexto de viagem, onde o destino é percebido como mais relevante do que os concorrentes. Estes atributos, segundo o autor, são representativos dos pontos fortes devendo ser enfatizados nas comunicações de marketing.

Na tentativa de influenciar as percepções dos consumidores de forma construtiva e positiva Aaker (1995), faz referência a que muitas DMO adotaram um programa de branding estruturado para diferenciar e incentivar a sinergia entre as partes

interessadas, em que os principais conceitos inerentes ao branding são: a identidade da marca, a posição da marca e a imagem da marca.

As DMO ao projetarem e ao articularem a identidade da marca estão também a delinear a visão, os valores e a imagem desejada no mercado. No entanto, a imagem da marca representa as percepções reais dos consumidores e pode ou não estar alinhada com a identidade da marca. Assim, num esforço para alcançar a relação adequada entre a identidade da marca e a imagem da marca é usado um posicionamento da marca (Pike, 2017). O autor constatou, que o posicionamento da marca é conciso e focalizado, projetado para ser significativo e para atingir os consumidores de uma forma que também o diferencie do conjunto competitivo de lugares.

O posicionamento da marca é geralmente sob a forma de um slogan curto e na opinião de Pike & Ryan (2004), é necessária uma pesquisa que identifique os atributos mais importantes nos quais o destino é percebido como mais relevante do que os seus rivais, possuindo, portanto, uma posição competitiva, diferenciada, e que pode ser reforçada nas comunicações de marketing. Dado o nível de investimento que é necessário para desenvolver e executar campanhas de marca, espera-se que estas sejam executadas a longo prazo. No entanto, existem evidências de alterações nos assuntos de posicionamento da marca de destino por muitos destinos por esse mundo fora.

#### **4. Posicionamento de um destino (marca)**

No que respeita ao posicionamento de uma marca ela tem sido interpretada de diferentes maneiras, por exemplo Aaker (1995), considera que o posicionamento é a decisão de segmentar, devendo ser fortemente comunicada ao público alvo e que demonstre uma vantagem em relação às demais. Já na opinião de Randazzo (1997), o posicionamento de uma marca será aquilo que os publicitários querem que a marca represente e como referia Keller (2003), o posicionamento de uma marca é como uma criação de superioridade na mente dos consumidores.

Num sentido mais específico, a imagem de marca pode ser entendida como o seu posicionamento, o que significa que a imagem de marca é a primeira associação que desperta na mente do consumidor e quanto mais bem posicionada estiver uma marca na mente do consumidor mais facilmente será lembrada e associada em relação à concorrência, o que a torna mais provável de ser escolhida no momento de compra (Fernandes, 2014).

Um dos maiores desafios que os profissionais de marketing de destino enfrentam é segundo Pike (2012), posicionar o destino num conjunto de decisões dos consumidores que se acredita estarem limitados a meia dúzia de lugares para um dado contexto de viagem. Assim, no sentido de se alcançar este objetivo as DMO têm a necessidade em diferenciar os destinos em relação ao grande número de lugares concorrentes e que oferecem recursos semelhantes.

O marketing focaliza nas necessidades e desejos do consumidor e não tanto nas características do produto, e, portanto, este tema do posicionamento deve ser desenvolvido, segundo o autor, com base em algo que seja significativo para o consumidor. O objetivo do estudo de Pike (2017), foi apresentar aos estudiosos e profissionais de marketing um método que fosse eficaz e eficiente para se identificar oportunidades de posicionamento de destino dos consumidores, combinando duas técnicas qualitativas: o teste de repertório<sup>1</sup> e a análise Laddering<sup>2</sup> que facilitaram a compreensão de como o valor para o consumidor, que motiva a tomada de decisões, estão unidos aos atributos e benefícios do destino.

No entender de Pike (2012), o marketing é uma filosofia que considera todas as decisões sempre com o consumidor em mente, propondo uma estratégia de posicionamento baseada nos valores para o consumidor, considerando ser esta uma abordagem mais eficaz do que aquela que se centraliza nos atributos do produto. Assim, posicionamento da marca é uma oportunidade de se ligar aos consumidores com base nas suas motivações e não nos atributos do produto.

---

<sup>1</sup> Composição de elementos da mesma natureza, segundo o dicionário *on-line*, <https://dicionario.priberam.org/repert%C3%B3rio>, acedido em 17 de dezembro de 2018.

<sup>2</sup> Técnica que identifica a percepção de valor para os consumidores.

Um dos objetivos do marketing para qualquer DMO é conseguir uma posição de mercado competitiva para o destino, sendo que, o que está subjacente no estudo de Pike (2017), é que o posicionamento de mercado de um destino mudará, de forma positiva, lentamente ao longo do tempo.

Em termos conceituais o estudo demonstra o valor no que respeita ao posicionamento do destino ao longo do tempo, sendo que, numa perspetiva prática os resultados sugerem que os profissionais de marketing de destino devem adotar uma abordagem de longo prazo para o posicionamento de destino devido à dificuldade em mudar as perceções dos consumidores. A focalização nas comunicações em marketing deve ter como objetivo o reforço de perceções positivas por parte dos consumidores (Pike, 2017).

## **5. As organizações de marketing de destino: DMO**

A perceção do consumidor e o negócio das viagens pode afetar a competitividade do destino, que no entender de Pike (2017), entre o turismo e a perceção do consumidor de destino turístico suporta, em todo o lado, os principais investimentos feitos pelas organizações de marketing de destino (DMO) para que, nas comunicações em marketing se consiga obter uma relação adequada entre a identidade de marca de destino desejada e a imagem real de destino percebida pelos consumidores.

Um destino turístico é, assim, na opinião do autor, uma entidade complexa de se promover e nas últimas décadas as comunidades organizaram-se com esse objetivo, surgindo DMO, cujos principais desafios foram de natureza variada, desde os recursos relacionados com o turismo dentro da fronteira geopolítica que representam, às partes interessadas e aos diferentes interesses no mercado e à dificuldade em diferenciar o destino de outros mercados, ou seja, lugares rivais que oferecem experiências semelhantes aos visitantes.

Além disso, as DMO não têm um controle direto sobre a entrega de serviços turísticos local, desenvolvimento de novos produtos, preços e distribuição, portanto, o papel destas organizações é basicamente de coordenação na

promoção do destino no sentido de se alcançar uma posição de mercado diferenciada e competitiva.

## **6. A vantagem competitiva do posicionamento de um destino turístico**

O posicionamento segundo Keller (2013), permite a uma marca competir com um conjunto específico de concorrentes num determinado mercado funcionando como uma estratégia, já para Keller (2003), pode ser definido, para as organizações, como o estabelecer e manter um lugar distinto no mercado dos seus produtos. Representando, assim, no entender de Porter (1980), citados por Pike (2017), uma potencial fonte de vantagem competitiva em qualquer contexto de viagem, ou seja, o conjunto competitivo de destinos é substituto próximo oferecendo atributos e benefícios semelhantes. Opinião esta partilhada por Pike & Ryan (2004), citados por Pike (2017), o posicionamento bem-sucedido de um destino no conjunto de decisões de um consumidor, no momento da tomada de decisão, representa uma fonte de de vantagem competitiva sobre a maioria dos lugares concorrentes que não são tão relevantes.

Consequentemente, no estudo de Guedes, Ph, Jiménez, & Ph (2016), onde se revelam oportunidades para Portugal desenvolver a sua imagem como um destino turístico internacional, baseado na forma como as palavras são utilizadas na comunicação (semântica), ou seja, uma prosa mais rica que suporta a galvanização do turismo respondendo, assim, a uma visão pública mais ampla, os DMO portugueses podem aperfeiçoar e melhorar a forma como fazem a gestão de campanhas de marketing sincronizando esforços com as operadoras de turismo em diferentes mercados.

Esta é uma abordagem que segundo estes autores poderia permitir ampliar ainda mais os resultados e alcançar, desse modo, um turismo sustentável, aumentando as tipologias de turismo em vez de um tipo único e dominante de turismo (Carey, Gountas, & Gilbert, 1997). Esse esforço poderia aumentar os níveis de satisfação de determinados nichos de mercado e, ao mesmo tempo, ampliar os impactos espaço-económicos do turismo uma vez que pode

proporcionar mais informação e aprofundar o conhecimento sobre Portugal, por exemplo, sobre recursos naturais e culturais.

Deste modo, as DMO no entender de Guedes *et al.* (2016), poderão incitar os operadores turísticos a alargar os programas a áreas mais periféricas ou a planear pacotes de férias a médio e longo prazo que possam ter um impacto positivo no destino reduzindo, dessa forma, o risco de incerteza para os fornecedores locais.

Como resultado da crescente concorrência internacional e do esforço em se obter vantagens na diferenciação (posicionamento), as DMO têm adotado cada vez mais estratégias de marketing de marca (Pike & Page, 2014; Zavattaro, Daspit, & Adams, 2015).

Esta tentativa, na opinião de Gartner & Ruzzier (2011), envolve a recolha e análise de dados, que pode ser conseguida através de um estudo sistemático do conteúdo textual, nomeadamente dos folhetos de férias dos operadores turísticos, que devem ser acompanhados por uma avaliação adicional da imagem de destino.

## **7. Destino turístico religioso**

O turismo religioso tem crescido significativamente a partir da última década do século XX (Reader, 2007). Este crescimento faz com que os locais religiosos sejam frequentemente percecionados como destinos turísticos (Cànoves & Prat, 2016).

Este crescimento pode ser explicado por diversos fatores como seja o crescimento das movimentações turísticas em geral (Reader, 2007), ou uma escapatória ao turismo massificado (Briedenhann & Wickens, 2004) bem como a procura de uma experiência mais pessoal (Hughes *et al.*, 2013). Contudo só recentemente se começa a analisar o Turismo religioso como um fenómeno complexo que extravasa a sua dimensão religiosa (Drule *et al.*, 2012).

Atualmente a procura por destinos turísticos pode ter entre as suas motivações principais as caminhadas por trilhos, ou desafios pessoais através de desportos

na natureza, entre outras motivações (Fernandes *et al.*, 2012; Amaro *et al.*, 2018).

Consequentemente o posicionamento de um destino religioso deverá assumir uma dimensão eclética de forma a potenciar todas estas potenciais áreas de atratividade de um destino religioso.

No estudo de Robina (2018), cujo objetivo foi perceber de que forma a religião é vivida e experienciada pelos visitantes com diferentes motivações, conclui existir uma influência positiva e significativa nas motivações religiosas, culturais e ambientais do turismo religioso, sendo a motivação educacional a principal razão pela qual os turistas procuram o santuário. Culturalmente, eles sentem-se impressionados com a herança arquitetónica e artística e, assim, a experiência cultural também é considerada importante para a maioria dos visitantes.

Na tabela apresentam-se alguns estudos sobre turismo religiosos analisados identificando-se os seus principais resultados:

**Tabela 1- Síntese Literatura**

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Resultados</b>	<b>Research Gap</b>
Yousaf, S. & Huai bin, L. (2014)	Branding Pakistan as a "Sufi" country: The role of religion in developing a nation's brand	Explorar a influência da religião no desenvolvimento de uma marca do País e reposicionar a marca Paquistão como um "país Sufi" coerente com os valores culturais e sociais.	Estudo de caso: imagem "Paquistão" - relacionou-se a marca do país com o sentimento religioso para sua promoção. . abordagem indutiva (através da observação)	O Paquistão, como uma marca Sufi, tem potencial para se transformar numa marca forte	Não se questionou profundamente o papel da religião no desenvolvimento da marca nacional. Não se estudou a gestão da reputação da marca de um país em crise.
Bahadori <i>et al.</i> , (2018)	Tourists' views on Islamic spiritual tours (case study: Yazd, Iran)	Avaliar a motivação dos turistas internacionais em participar em excursões espirituais. Examinar a atitude dos turistas em relação às atividades de turismo espiritual; Efeito que tem nas perceções e visões dos turistas sobre excursões	Recolha de dados através de um questionário que foi distribuído em eventos espirituais organizados em Muharram e Ashura.  Método quantitativo: dados foram analisados em SPSS.	Os turistas internacionais estão interessados em atividades de turismo e passeios espirituais na cidade de Yazd. Funcionando como estratégia contra a islamofobia.	Investigação sobre as perceções dos turistas internacionais  O questionário não captura completamente as respostas emocionais ou os sentimentos dos inquiridos.

		religiosas em Muharram e Ashura.			
McGettigan, Griffin, & Candon (2011)	The role of a religious tourism strategy for the West and North West of Ireland in furthering the development of tourism in the region	Abordagem ascendente ( <i>bottom-up</i> ) e inter-regional para desenvolvimento o estratégia de turismo religioso. Examinar as motivações associadas ao turismo espiritual, o apelo dos locais espirituais como destinos turísticos e os impactos sociais e económicos desse mercado turístico.	Revisão da literatura sobre o turismo espiritual e recolhidos dados de entrevistas em quatro áreas de estudo de casos internacionais: Fátima, em Portugal; Jasna Gora, na Polónia; Ilha de Lona, na Colômbia, Hébridias, Escócia e; o Caminho de Santiago em Espanha.	Identificação de novos nichos de mercado de turismo religioso. Gerir a experiência do visitante para cada um dos nichos de mercado nos vários locais. Desenvolver e implementar uma estratégia para o turismo.	O turismo religioso permanece muito subdesenvolvido.
Terzidou, M., Styliadis, D., Szivas, E.M. (2008)	Residents' perceptions of religious tourism and its socio-economic impacts on the Island of Tinos	Análise de como o turismo religioso e os turistas afetam os moradores locais que vivem em destinos considerados sagrados. Observar as percepções dos residentes locais sobre os impactos socioeconómicos do turismo religioso na ilha de Tinos, na Grécia.	Os dados foram coletados por pesquisa através de um questionário entre os residentes locais.	Os residentes percebem o impacto socioeconómico positivo. Fortes evidências de que as considerações económicas se sobrepõem às demais.	Escassez de estudos que analisem especificamente e como o turismo religioso e os turistas afetam os residentes locais. Sugere-se estratégias de gestão para o desenvolvimento de outras formas de turismo na ilha.
Timothy, D.J., Olsen, D.H. (2006)	Tourism, religion and spiritual journeys	Analisar a interação entre a religião e o turismo. Lida com problemas conceptuais e teóricos e implicações práticas	Contribui para uma abordagem global, incorporando casos empíricos do hinduísmo, islamismo, judaísmo, catolicismo, mormonismo, sikhismo, budismo e as filosofias espirituais do leste da Ásia	Religião e espiritualidade estão entre as motivações mais comuns para viagens e muitos dos principais destinos turísticos desenvolveram-se em grande parte como resultado de suas conexões com pessoas, lugares e eventos sagrados.	A discussão só aflora os temas que foram tratados (do que foi dito ou o que poderia ser dito sobre o assunto). Sugere áreas menos estudadas sobre a turismo religioso.

Collins-Kreiner (2010)	Researching pilgrimage: Continuity and transformations	Analisa as principais transformações ocorridas nos estudos sobre peregrinação nas últimas décadas, como objetivo analisar questões, argumentos e conceitos.	Recorreu-se a desenvolviment os teóricos específicos, contextualizou-se a pesquisa no estudo da peregrinação como área emergente de estudos de mobilidades	Os resultados indicam uma mudança para uma abordagem pós-moderna do estudo da peregrinação. As áreas atuais de pesquisa sobre peregrinação ainda são baseadas nas teorias existentes.	A literatura sobre peregrinação e turismo religioso ainda está muito fragmentada e carece de síntese e conceitualizaçã o holística (compreensão integral dos fenómenos).
Wong, McIntosh, & Ryan (2013)	Buddhism and tourism. Perceptions of the monastic community at pu-tuo-shan, china	Examina as percepções dos monges e freiras budistas em relação ao turismo em Pu-Tuo-Shan, uma das Quatro Montanhas Sagradas da China.	Entrevistas para capturar o significado e pensamentos dos entrevistados. Como é que os monges e freiras percebem a presença dos visitantes na sua terra sagrada.	Quanto melhor e mais esclarecidos, no sentido budista, os monges e monjas são, mentalmente melhor preparados estão para receber os visitantes.	Peregrinação budista continuam escassos. Pouco se sabe de como o turismo é percebido pelos monges e freiras que vivem nestes locais. Geralmente é o lado da procura que é estudado.
Vukonic (2002)	Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis	Explica e apoia a ideia de que os impactos económicos do turismo religioso não devem ser negligenciados ou subestimados.		Religião e turismo têm muito em comum. Relacionamento entre religião, turismo e economia é uma conveniente simbiose	Os residentes não estão especialmente interessados em interpretações teóricas e teológicas, enquanto o negócio continua e os peregrinos continuam a gastar.

## 8. Considerações Finais

Existe um consenso quanto à utilização de questionários para o estudo da imagem de destino, mas há que ter atenção que estes não capturam completamente as respostas emocionais ou os sentimentos dos inquiridos (Terzidou, *et al.*, 2008; Yoo & Gretzel, 2011; Amaro, Antunes, & Henriques, 2018; Bahadori, Torabi Farsani, & Shafiei, 2018).

Apesar da relevância do tema de estudo de Pike (2017), têm-se verificado uma falta de estudos publicados acerca da temporalidade da posição competitiva de um destino turístico. No entanto, em estudos anteriores como o de Pike & Page

(2014), encontraram-se evidências de mudanças positivas na imagem de destino, mas essas mudanças só ocorriam muito lentamente, sugerindo-se que quanto maior a entidade, mais lenta a imagem muda, uma tese que tem sido muito descurada pelos estudiosos em turismo.

As centenas de estudos demonstram que a imagem de um destino turístico é um assunto bastante popular, mas que na opinião de Gartner (1993); Gartner & Hunt (1987), citados por Pike (2017) esta questão da temporalidade raramente foi abordada e numa perspectiva prática, sobre o posicionamento de destino, sugere-se aos profissionais de marketing de destino que adotem uma visão de longo prazo.

Dado as dificuldades, inerentes, em alcançar as mentes de consumidores e a tarefa quase impossível em mudar as percepções individuais, uma proposição de marca precisa de, segundo Guedes *et al.*, (2016):

agregar os atributos que são determinantes e para os quais o destino é percebido favoravelmente e; a longo prazo, ser reforçada de forma consistente em todas as comunicações de marketing.

Consequentemente, os acadêmicos devem ter cuidado ao recomendar um destino que se envolva em reposicionamento, sendo relevante considerar aqui a tese de que a formação da imagem orgânica influencia poderosamente a tomada de decisões dos indivíduos do que a formação da imagem induzida.

Quando falamos em imagem de destino turístico e a influência da religião no desenvolvimento de uma marca do País, esta tem potencial para se transformar numa marca forte como destino religioso, mas haverá que nos questionarmos sobre o papel da religião no desenvolvimento de uma marca nacional, sendo também importante estudar-se, adequadamente, a gestão da reputação da marca de um país em crise.

Quanto aos destinos turísticos religiosos é na opinião de Robina (2018), que as agências de viagens e as instituições públicas, em geral, devam promover de forma apropriada as motivações apresentadas nos pacotes de serviços turísticos que são oferecidos, sendo esta uma das áreas onde mais pesquisas deveriam

ser desenvolvidas para perceber como a motivação é capaz de influenciar o turismo religioso.

Sugere-se em estudos futuros explorar-se as experiências dos peregrinos, onde as percepções poderiam ser medidas em intervalos regulares ao longo de toda a peregrinação.

Por último, os estudos confirmam que o posicionamento de um destino turístico religioso tem potencial para se transformar numa marca forte, percebendo-se também um impacto socioeconómico positivo, o que pressupõe que tenha de ser gerido de forma a atender às expectativas dos visitantes, dos residentes e das próprias organizações.

Assim, desta análise conclusiva, fazem-se algumas propostas de questões de pesquisa consideradas pertinentes, sugerindo-se a sua abordagem em futuras investigações:

- Descobrir como as DMO poderão gerir, de forma eficaz, a imagem e posicionamento de destino turístico religioso que querem transmitir e que seja percecionado, corretamente, pelos atores.
- Perceber como os canais promocionais orientados para o turismo caracterizam o destino turístico religioso de um determinado país.

### **Referências bibliográficas**

Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Brandweek. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9510130850&site=eds-live>

Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>

Bahadori, S. R., Torabi Farsani, N., & Shafiei, Z. (2018). Tourists' views on Islamic spiritual tours (case study: Yazd, Iran). *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0055>

Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Rural tourism - meeting the challenges of the new South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 6, 189–203.

Canoves, G., & Prat Forga, Josep M. (2016). The determinants of tourist satisfaction in religious destinations: the case of Montserrat (Spain), *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(5), 26-36

- Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). *Tour operators and destination sustainability*, 18(7), 425–431.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: Evidence from Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(0), 431–435.
- Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., & Rachão, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 83–94.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635–644. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X)
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Guedes, A. S., Ph, D., Jiménez, M. I. M., & Ph, D. (2016). Conceptualizing Portugal as a tourist destination through the textual content of travel brochures, 20, 181–194.
- Gunn, C. A. (1988). Vacationscape: Designing tourist regions. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 208. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90061-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90061-3)
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36(0), 210–220.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. The Evolution of Integrated Marketing Communications: *The Customer-Driven Marketplace*, 15(July), 65–82. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Keller, L. . (2003). Building , Measuring and Managing Brand Equity, 42–43.
- McGettigan, F., Griffin, C., & Candon, F. (2011). The role of a religious tourism strategy for the West and North West of Ireland in furthering the development of tourism in the region. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(1), 78. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2011.040847>
- Oliveira, E., & Oliveira, E. (2014). destination, (52680).
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Pike, S. (2017). Destination positioning and temporality: Tracking relative strengths and weaknesses over time. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 126–133. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.11.005>

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>

Reader, I. (2007). Pilgrimage growth in the modern world: Meanings and implications. *Religion*, 37(3), 210–229.

Robina, R. (2018). Religious Experiences of Travellers Visiting the Royal Monastery of Santa Mar í a de Guadalupe (Spain ), (Figure 1). <https://doi.org/10.3390/su10061890>

Vukonic, B. (2002). Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59–64. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081221>

Wong, C. U. I., McIntosh, A., & Ryan, C. (2013). Buddhism and tourism. Perceptions of the monastic community at pu-tuo-shan, china. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 213–234. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.09.004>

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Zavattaro, S. M., Daspit, J. J., & Adams, F. G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation, 47.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

---

## ***Destination Personality of Oporto***

***Micaela Durães. Polytechnic Institute of Viseu, Portugal.***

***Carla Silva. Polytechnic Institute of Viseu, Portugal.***

***José Luís Abrantes. Polytechnic Institute of Viseu, Portugal.***

### **Abstract**