



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Anastasiya Bondarets

IMAGEM *ONLINE* DO DESTINO TURÍSTICO.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REDE SOCIAL
INSTAGRAM DA TURISMO CENTRO PORTUGAL

Dissertação no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios orientada pela Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira e apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras.

Setembro de 2022

FACULDADE DE LETRAS

IMAGEM *ONLINE* DO DESTINO TURÍSTICO. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM* DA TURISMO CENTRO PORTUGAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Dissertação
Título	Imagem <i>Online</i> do Destino Turístico
Subtítulo	Análise de Conteúdo da rede social <i>Instagram</i> da Turismo Centro Portugal
Autora	Anastasiya Bondarets
Orientadora	Professora Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás Vogais: 1. Doutora Lúcia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva 2. Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo
Data da defesa	31-10-2022
Classificação	17 valores



Resumo

Imagem *Online* do Destino Turístico. Análise de Conteúdo da rede social *Instagram* da Turismo Centro Portugal

Atualmente, são inegáveis os impactos dos avanços tecnológicos no Turismo e na Imagem dos Destinos. Com o desenvolvimento das redes sociais, os consumidores passaram a ter acesso a uma mais abrangente escolha de destinos e fontes de informação, sendo decisão final influenciada pelas fotografias mais atrativas, com a maior quantidade de gostos, comentários ou reações. A presença numa rede social tornou-se uma estratégia de *marketing* para as Organizações de Gestão de Destinos (OGD). O objetivo desta dissertação consiste, por isso, em analisar as imagens partilhadas, na rede social Instagram, pela Entidade Regional de Turismo (ERT), Turismo Centro de Portugal.

Em termos de abordagem teórica, esta análise centra-se na Imagem dos Destinos, principalmente na sua vertente *online*. Privilegia o destino Portugal, mais concretamente, a área regional de Turismo do Centro do país e as organizações responsáveis a diferentes escalas, pela gestão e pela promoção turística, analisando a sua presença nas redes sociais. Traça-se uma breve evolução da Web, e apresenta-se a rede social ligada à fotografia e imagem, cada vez mais usada como base de pesquisas científicas: *Instagram*.

Em termos de técnicas de investigação esta dissertação efetua um estudo de caso: a plataforma *Instagram* da Marca Turismo Centro de Portugal. Aplica-se a técnica de análise de conteúdo a imagens, efetuando-se uma análise qualitativa e quantitativa com recurso ao programa MAXQDA, apresentando os resultados obtidos em esquemas. São analisadas 1496 imagens no total. São definidas 5 categorias de análise – (i) data de publicação, (ii) elemento representado na imagem; (iii) atração turística (iv) localização (v) pilares estratégicos – tendo sido criados 257 códigos no total.

Concluiu-se que apesar de se observar uma partilha consistente de fotografias nos anos analisados, ocorre uma desigualdade não só no que toca à localização divulgada, mas também no tipo de atrações presentes nas imagens. Não há uma promoção da “diversidade” como seria espetável. É importante, sobretudo, que haja uma partilha que corresponda aos pilares estratégicos definidos para a região.

Esta investigação ambiciona contribuir para conhecer mais sobre a forma como a Imagem partilhada no *Instagram* influencia promoção de um destino turístico, sendo o primeiro estudo deste âmbito que se foca na região o Centro de Portugal.

Palavras-chave: Imagem de Destino; Imagem Projetada; *online*; *Instagram*; Entidade Regional Turismo
Centro de Portugal

Abstract

Online Image of the Tourist Destination. Content Analysis of the social network *Instagram* of Turismo Centro Portugal

Currently, the impacts of technological advances in Tourism and Destination Image are undeniable. With the development of social networks, consumers began to have access to a more comprehensive choice of destinations and sources of information, and the final decision is influenced by the attractive photographs with the highest number of likes, comments, or reactions. Presence in a social network has become a marketing strategy for Destination Management Organizations (DMO). The aim of this dissertation is, therefore, to analyze the images shared, on the social network Instagram, by the Regional Tourism Entity, Turismo Centro de Portugal.

Regarding the theoretical approach, this analysis focuses on the Destination Image, mainly in its online aspect. It privileges the destination Portugal, more specifically, the central region of the country, and the organizations responsible, at different scales, for the management and promotion of tourism, analyzing its presence in social networks. A brief evolution of the Web is traced, and the social network linked to photography and image, increasingly used as a basis for scientific research, is presented: Instagram.

In terms of research techniques, this dissertation conducts a case study: the Instagram platform of the brand Turismo Centro de Portugal. The content analysis technique is applied to images, performing a qualitative and quantitative analysis using the MAXQDA program, presenting the results obtained in schematics. A total of 1496 images were analyzed. Five categories of analysis were defined - (a) date of publication, (ii) element represented in the image; (iii) tourist attraction (iv) location (v) strategic pillars – consisting of 257 codes in total.

It was concluded that, despite observing a consistent sharing of photographs in the years analyzed, there is inequality not only regarding the location presented, but also in the type of attractions present in the images, thus hindering the promotion of the 'diversity' that is expected. It is important, above all, that there is a sharing that corresponds to the strategic pillars defined for the region.

This research aims to contribute to know more about how the Image shared on Instagram influences the promotion of a tourist destination, being the first study of this scope that focuses on the Central region of Portugal.

Keywords: Destination Image; Projected Image; Online; Instagram; Regional Tourism Authority of Central Portugal

Índice

Resumo	i
Abstract	iii
Índice	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Quadros	x
Índice de Tabelas	xi
Acrónimos e Siglas	xii
Capítulo I — Introdução	1
I.1. Introdução ao Tema: os efeitos da tecnologia na comunicação de um Destino	1
I.2. Questões-chave, o objetivo e as hipóteses de investigação	4
I.3. Metodologia do trabalho	5
I.4. Estrutura da dissertação	6
Capítulo II — Imagem do Destino numa era virtual	8
II.1. Destino turístico: a sua gestão e promoção.....	8
II.1.1. A promoção da Marca de um Destino e a passagem para a comunicação digital	10
II.2. A Imagem de um Destino Turístico	13
II.2.1. Imagem projetada e imagem percebida de um destino turístico.....	16
II.3. WEB 2.0 revoluciona o Turismo	18
II.3.1. A evolução da WEB	19
II.4. A Imagem do Destino <i>Online</i>	23
II.5. Os suportes <i>Online</i> da Imagem de Destino	24
II.6. Imagens e fotografias <i>online</i> , e a ascensão do <i>Instagram</i>	27
II.6.1. A partilha de Fotografias <i>Online</i>	27
II.6.2. A rede social <i>Instagram</i>	28
Capítulo III — Gestão da Imagem Online do Centro de Portugal	31
III.1. Promoção da Imagem Online de Portugal	32
III.1.1. Planeamento do destino Portugal.....	32
III.1.2. Promoção do destino Portugal.....	33
III.2. A comunicação da Imagem <i>Online</i> da Região Centro de Portugal	37
III.2.1. Caracterização do Centro de Portugal.....	37

III.2.2. Região Centro de Portugal: diversidade turística concentrada	38
III.2.3. A marca: Turismo Centro de Portugal	40
III.2.4. Comunicação <i>Online</i> da marca Turismo Centro de Portugal	49
Capítulo IV — Metodologia.....	57
IV.1. Análise de conteúdo	57
IV.2. Aplicação da metodologia	59
IV.2.1. O <i>software</i> de análise – MAXQDA.....	59
IV.2.2. Segmentação das Imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal.....	60
IV.2.3. Codificação das imagens no MAXQDA	61
IV.2.4. Procedimento do tratamento dos dados	66
IV.3. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados	67
IV.3.1. Data de Publicação.....	68
IV.3.2. Localização Geográfica.....	69
IV.3.3. Elemento da Imagem	74
IV.3.4. Atração.....	78
IV.3.5. Pilares Estratégicos	82
IV.3.6. Círculo da Imagem	84
Capítulo V — Considerações finais	86
V.1. Retrospectiva da Investigação.....	86
V.2. Reflexão crítica sobre as Imagens partilhadas pela TCP na plataforma <i>Instagram</i>	88
V.3. Limitações da investigação	91
V.4. Proposta de investigação futura	91
BIBLIOGRAFIA	93

Índice de Figuras

Figura I-1. Conceptualização das noções a valorizar na dissertação.	4
Figura II-1. Fatores que influenciam a experiências no Destino Turístico.	8
Figura II-2. Representação do Modelo Bidimensional da Imagem do Destino.	15
Figura II-3. Modelo com as três componentes da Imagem do Destino Turístico.	15
Figura III-1. Linha cronológica da criação das redes sociais de <i>Visit Portugal</i>	36
Figura III-2. Linha cronológica da criação das redes sociais da ENT Turismo De Portugal.	36
Figura III-3. Divisão territorial da Região NUT II do Centro: NUTs III e Municípios.	37
Figura III-4. Identidade Visual criada para o Turismo Centro de Portugal.	41
Figura III-5. Representações gráficas destinadas à representação de cada região integrante	41
Figura III-6. Comparação do orçamento anual destinado ao <i>Marketing</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP) desde 2013 até 2022.	45
Figura III-7. Definição da missão e da visão do Turismo Centro de Portugal para o desenvolvimento da atividade turística na região, Plano de <i>Marketing</i> para o horizonte 2020-2030.	46
Figura III-8. Instrumentos de Comunicação da TCP.	47
Figura III-9. Atualização dos Pilares Estratégicos do Turismo Centro de Portugal para o horizonte 2020-2030.	49
Figura III-10. Redes Sociais disponíveis no <i>website</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	50
Figura III-11. Friso cronológico da criação das redes sociais da Turismo Centro de Portugal (TCP).	51
Figura III-12. Comparação no número de seguidores entre as redes sociais da Turismo Centro de Portugal (TCP), em milhares.	51
Figura III-13. Página do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal.	53
Figura IV-1. Preparação das Imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP) para a análise de conteúdo.	60

Figura IV-2. Estrutura de códigos utilizada para catalogar as Imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	65
Figura IV-3. Janela de trabalho do <i>software</i> MAXQDA após os processos de segmentação e codificação.	66
Figura IV-4. Tabela de ocorrência de cruzamento de dois códigos escolhidos.	67
Figura IV-5. Número de fotografias publicadas no Instagram, em cada ano, pela Turismo Centro de Portugal (TCP).	68
Figura IV-6. Comparação entre as fotografias publicadas, cada ano, por mês, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	68
Figura IV-7. Quantidade de vezes que as regiões do Centro de Portugal são representadas em fotografias, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	70
Figura IV-8. Representação de NUT III nas Imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP), desde 2017 até 2022.	71
Figura IV-9. Representação das três NUT III mais partilhadas, e três municípios mais representados nas respetivas regiões, nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP). ...	72
Figura IV-10. Representação dos municípios mais representados em cada NUT III, e os municípios sem representação nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	74
Figura IV-11. Elementos representados nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP), de acordo com a sua frequência.	75
Figura IV-12. Percentagem da representação total das diferentes categorias de Atração nas imagens partilhadas no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	78
Figura IV-13. Atrações representadas em fotografias, de acordo com o ano de publicação, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	78
Figura IV-14. Prevalência dos Pilares Estratégicos definidos antes de 2020, nas imagens dos anos 2017, 2018 e 2019, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	83
Figura IV-15. Prevalência dos Pilares Estratégicos definidos para o espaço temporal 2020-2030, nas imagens dos anos 2020, 2021 e 2022, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).	83

Figura IV-16. Praia de Santa Cruz – Torres Vedras; Estrada – Serra da Estrela; Baloíço – Serra da Lousã.....	85
---	----

Índice de Quadros

Quadro 1. Definições do conceito de Imagem de Destino.	14
Quadro 2. Desempenho de diferentes plataformas <i>Online</i> das OGD.....	26
Quadro 3. Diferentes plataformas de promoção <i>Online</i> do Destino de Portugal.....	36
Quadro 4. Plataformas <i>Online</i> utilizadas pelas entidades de Turismo em Portugal.	55
Quadro 5. Atrações de um destino turístico.	63
Quadro 6. Municípios mais representados nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP), de cada NUT III.....	73
Quadro 7. Representação da prevalência das subcategorias das Atrações representadas nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1. Comparação de dados analíticos do <i>Instagram</i> das Entidades Regionais de Turismo (ERT).	56
Tabela 2. Comparação dos dados analíticos do <i>Instagram</i> entre a ERT e ARPT do Centro de Portuga.	56
Tabela 3. Elementos representados nas imagens, de acordo com o seu surgimento em cada ano, 2017-2022, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	77
Tabela 4. Elementos representados na Imagens, de acordo com a localização, no <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	77
Tabela 5. Representação das Atrações, de acordo com a localização, nas fotografias do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	82
Tabela 6. Repartição dos Pilares Estratégicos de acordo com a localização, nas imagens do <i>Instagram</i> da Turismo Centro de Portugal (TCP).....	84

Acrónimos e Siglas

ADXTUR	Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto
AHP	Aldeias Históricas de Portugal
ART	Áreas Regionais de Turismo
ARPT	Agência Regional de Promoção Turística
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
CGU	Conteúdo Gerado pelo Utilizador
DOC	Denominação de Origem Controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
DRT	Direções Regionais do Turismo
ERT	Entidade Regional de Turismo
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INE	Instituto Nacional de Estatística
LEA	Linha Estratégica de Ação
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OGD	Organização de Gestão de Destinos
ONT	Organização Nacional de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
TCP	Turismo Centro Portugal
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

Capítulo I — Introdução

I.1. Introdução ao Tema: os efeitos da tecnologia na comunicação de um Destino

Atualmente, não há dúvida que a atividade turística é vista como forma de impulsionar o crescimento e desenvolvimento económico dos países (Grosspietsch, 2006; Comerio e Strozzi, 2019). Para além disso, Bae e Chang (2021) descrevem o ato de viajar como sendo uma necessidade universal básica. Intrinsecamente ligados à atividade turística, está a **Imagem** nos seus diversos aspetos. Enquanto que, durante a viagem e a permanência no destino, surge a necessidade de criar imagens fotográficas com o objetivo de guardar memórias e partilhar as experiências obtidas, também nas atividades publicitárias e marketing das variadas atividades, a Imagem sobrevive como um estímulo à prática do turismo (Groves e Timothy, 2001). A Imagem é um elemento indispensável no turismo, valorizando não só a experiência pessoal, mas detendo importância como um fator motivador na escolha do destino turístico.

A atividade turística caracteriza-se também por um elevado dinamismo; os destinos tornam-se mais complexos no seu desenvolvimento e inovações tecnológicas, e o surgimento de novos mercados e comportamentos ocorrem a uma velocidade crescente (Thiel-Ellul e Navarro-Jurado, 2016). Esta constante e ativa competitividade entre os destinos envolve um intenso desenvolvimento no *marketing* turístico para garantir que o destino não alcance a fase de estagnação no seu ciclo de vida (Echtner e Ritchie, 1991; Thiel-Ellul e Navarro-Jurado, 2016; Albaladejo et al., 2020; Barretto, 2022). De acordo com Bramwell e Rawding (1996), o sucesso do destino turístico depende da criação de imagens diferenciadoras, que o distingam na competição entre destinos com características similares.

Um tema presente na pesquisa científica desde a década de setenta do século XX (Hunt, 1975), a **Imagem de Destino** continua a ser um dos principais desafios na investigação contemporânea em turismo (Nicoletta e Servidio, 2012), principalmente no que toca ao desenvolvimento de destinos turísticos, ao seu planeamento, gestão e *marketing* (Tasci e Gartner, 2007; Stepchenkova e Mills, 2010; Chenchen et al., 2020; Xiao et al., 2022).

Todavia, o fenómeno da globalização alterou os padrões de consumo, as sociedades, os produtos, os serviços e abriu caminho para o crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), provocando alterações na gestão de um destino turístico. A evolução da Web, a dispersão da *internet* e a diversificação das redes sociais alteraram não só a forma como os destinos são escolhidos pelos turistas, mas também como são promovidos pelas Organizações de Gestão de

Destinos (OGD). A promoção da Imagem de Destino deixou de estar limitada a brochuras físicas, livros ou outros documentos impressos (Mata et al., 2018). Este tipo de conteúdo não desapareceu, porém foi gradualmente substituído em grande escala pelo conteúdo virtual (Arefieva et al., 2021).

A Web 2.0, caracterizada por uma Web interativa, surgiu como uma ferramenta de grande importância para a atividade turística. Por conseguinte, o turista acompanhou essa evolução, estando presente de forma ativa nas redes sociais, influenciando e sendo influenciado por opiniões partilhadas sobre qualquer tipo de produto, incluindo destinos turísticos. Com a evolução tecnológica, o turista escolhe preparar as suas viagens recorrendo a plataformas *online* e às redes sociais, para se informar sobre o destino a visitar.

Com a popularidade dos *smartphones* e a popularização da partilha de fotografias nas redes sociais, os investigadores obtêm imagens de destino de um número cada vez maior de canais de partilha, imagens estas que fornecem novos materiais e perspetivas para a investigação no turismo. Com o florescimento desta nova fonte de informação, a análise de fotografias *online* ganhou um interesse significativo das imagens de destino turístico (Xiao et al., 2022) e muitos investigadores (Arefieva et al., 2021; Conti e Lexhagen, 2020; Giannoulakis e Tsapatsoulis, 2016; Gorji et al., 2021; Hadjielias et al., 2022; Mak, 2017; Meng et al., 2021; Molinillo et al., 2018; Roque e Raposo, 2013; Santos, 2018; Volo e Irimiás, 2021; Xiang e Gretzel, 2010) voltaram a sua pesquisa para o virtual. Para além disso, as redes sociais proporcionam inúmeras oportunidades para a construção de relações com os utilizadores, favorecendo o *marketing* de um destino. Segundo Pachucki et al. (2022), a comunicação Web tem uma maior influência na imagem de uma marca ou destino.

Apesar de existirem várias redes sociais visuais disponíveis, o **Instagram** tem vindo a ganhar popularidade no que diz respeito às suas características de partilha de imagem (Volo e Irimiás, 2021), tendo demonstrado que desempenha um papel crucial na escolha do destino pelos utilizadores (Siyamiyan Gorji et al., 2021). O *Instagram*, uma plataforma repleta de imagens, é considerada uma fonte valiosa para as Organizações de Gestão de Destinos (OGD), uma vez que abre caminhos de investigação sobre como os destinos estão a projetar e a moldar a sua imagem para os potenciais turistas (Siyamiyan Gorji et al., 2021).

Na atualidade em que comunicação dos destinos é cada vez mais efetuada através de diferentes meios *online*, surge a necessidade de compreender a forma como a mesma é realizada. A **Imagem do Destino *Online*** torna-se num meio das OGDs alcançarem o potencial turista através destes meios virtuais. A imagem transmitida pelas OGDs – a imagem projetada – irá afetar a perceção do turista em relação ao destino, influenciando a escolha final do destino a visitar.

Este trabalho de investigação aborda a marca da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, sendo ela responsável pela promoção do destino no mercado interno e transfronteiriço com Espanha, que em 2019 apresentou o novo Plano de Desenvolvimento Turístico do Centro de Portugal para o horizonte temporal 2020-2030, cujos principais objetivos estratégicos são o aumento do número de dormidas, da estada média, da taxa líquida de ocupação-cama, além de que se procurará dar maior foco ao *marketing digital*.

A importância de projetar uma imagem que motive o potencial turista a visitar o destino, originou a realização da presente dissertação, cujo foco principal recai na análise das imagens *online* partilhadas pela marca Turismo Centro de Portugal na sua página do *Instagram*.

Outros trabalhos já estudaram a região Centro de Portugal e a sua promoção de diversas formas: Borges (2019) realiza uma avaliação do impacto da estratégia de *marketing digital* das OGDs responsáveis pelo Centro de Portugal e a otimização da mesma ao nível de usabilidade e conteúdo. Vieira (2020) teve como objetivo dar a conhecer o trabalho que tem sido desenvolvido pela Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) Centro de Portugal na região promocional em que atua, nomeadamente ao nível da promoção externa deste destino, mas no sentido de dar a conhecer a opinião dos próprios associados da ARPT Centro de Portugal neste âmbito. Carvalho (2021) dá particular atenção à forma como a marca Turismo Centro de Portugal comunica as suas Comunidades Intermunicipais nas redes sociais.

Também vários estudos se centram na importância dos espaços virtuais para o Turismo (Munar, 2012; Hays et al., 2013; Roque e Raposo, 2013; Chung e Koo, 2015; Sebastian Molinillo et al., 2017; Uşaklı et al., 2017; Kim et al., 2017; Barcelos et al., 2019; Lund et al., 2019; Dedeoğlu et al., 2020; Chatzigeorgiou e Christou, 2020; Huerta-Álvarez et al., 2020; Dedeoğlu et al., 2020; Fu e Timothy, 2021; Arefieva et al., 2021). Santos (2018) teve como objetivo do seu estudo analisar a integração das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a utilização de Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU) na promoção do turismo pelas organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, mais concretamente, pela autoridade turística nacional, o Turismo de Portugal, I.P.

Não obstante, o presente trabalho de investigação inova não só no sentido de analisar a importância da Imagem do Destino *Online* num contexto de cada vez maior digitalização, mas tendo como principal objetivo analisar e compreender de que forma a Marca Turismo Centro de Portugal comunica e projeta a imagem do destino, através da rede social *Instagram*.

A relevância do tema em estudo surge justificada pelo facto das redes sociais dominarem a área de promoção e *marketing* dos destinos, mas também por serem uma grande fonte de informação

para os turistas. Desta forma, a presente dissertação surge para completar todo o trabalho já realizado, relacionado com a Marca Turismo Centro de Portugal (TCP), procurando compreender de que forma a imagem do destino é comunicada numa rede social destinada à fotografia, e perceber que tipo de atributos a Marca TCP partilha nesta rede social, trazendo um novo olhar sobre a Imagem Projetada pela Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal. Todos estes conceitos a explorar encontram-se representados na Figura I-1.



Figura I-1. Conceptualização das noções a valorizar na dissertação.
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

I.2. Questões-chave, o objetivo e as hipóteses de investigação

A presente dissertação tem como tema central a comunicação e projeção *online*, do destino região Centro de Portugal, pela entidade regional de Turismo Centro de Portugal, através da sua plataforma na rede social *Instagram*, @centro_de_portugal. Para esta dissertação definiu-se um tema, questões-chave e hipóteses:

Tema: Comunicação Online através do *Instagram* de um destino turístico: o Centro de Portugal.

Questões-chave:

- 1) A entidade regional Turismo Centro de Portugal projeta de forma homologa, imagens de cada sub-região?
- 2) Os objetivos do plano de *marketing* da entidade regional Turismo Centro de Portugal estão refletidos na sua plataforma do *Instagram*?
- 3) A plataforma *Instagram* da TCP sofreu alteração com a pandemia provocada pela COVID-19?

Hipóteses:

- A. Há partilha desigual das sub-regiões na plataforma *Instagram*.
- B. É realizada uma partilha de todos os pilares estratégicos, definidos o Plano de Desenvolvimento da região, refletindo os objetivos do plano de *marketing* da TCP.
- C. Ocorreu uma alteração no conteúdo das imagens da TCP no *Instagram*, devido a pandemia provocada pela COVID-19.

O objetivo central deste trabalho é compreender que tipo de imagens são partilhadas na plataforma *Instagram* da ERT referente ao Centro de Portugal, analisando-os através da utilização do *software* de análise, MAXQDA. Será procurado observar de que forma o tipo de imagens partilhadas sofrem alterações desde o ano de criação da plataforma, até à atualidade, e de que forma evolui a regularidade das publicações feitas. Também será procurado verificar se ocorre um aumento do uso da plataforma com as alterações do orçamento dedicado ao *marketing* da região e se a pandemia COVID-19 gerou mudanças na utilização da rede social *Instagram*. Tentará ser compreendido também, que tipo de elemento surge representado com maior regularidade nas fotografias partilhadas, e que quais são as atrações mais publicitadas nas mesmas.

I.3. Metodologia do trabalho

Todo o trabalho de investigação obriga à aplicação de uma metodologia que vá ao encontro dos objetivos que se pretendem com o mesmo. Por conseguinte, uma vez que se procurava analisar uma grande quantidade de imagens a partir de uma rede social, foi escolhido realizar-se uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, através do *software* de análise, MAXQDA.

Foram observadas as imagens das publicações da rede social *Instagram* da ERT Turismo Centro de Portugal, desde o ano de criação e utilização da plataforma (2017), até 28 de agosto de 2022 – um total de 1496 fotografias. Para analisar as imagens, foram elaboradas categorias e subcategorias, relativas às regiões, pilares estratégicos do plano de desenvolvimento publicado pela entidade em 2019, elementos presentes nas imagens, o ano e mês de publicação e atrações turísticas representadas. Para completar a análise, foram também verificadas as *hashtags* utilizadas em cada imagem, e as descrições, sendo que as mesmas têm grande manifestação na rede social escolhida.

Posteriormente, de forma a facilitar a análise, criaram-se unidades de registo baseadas nos dados retirados das imagens observadas. Através destas unidades de registo, elaboraram-se gráficos e quadros para facilitar a leitura dos resultados obtidos.

I.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação de mestrado é composta por cinco capítulos, relacionados entre si. O **Capítulo I** corresponde à introdução da dissertação na qual é feita a apresentação do tema escolhido para o estudo e dos conceitos a abordar. Neste capítulo dá-se a conhecer o objetivo da investigação, assim como a metodologia adotada e aplicada.

O **Capítulo II** encontra-se orientado para a apresentação detalhada do tema Imagem de Destino e a forma como o mesmo foi afetado pela progressiva evolução tecnológica, com base na revisão da literatura científica, da qual fazem parte referências nacionais e internacionais. Neste capítulo procura ir-se ao encontro de referências atuais, nomeadamente de 2021 e 2022, no entanto, devido à complexidade do tema e vasta literatura científica sobre o mesmo, foi fundamental a existência de referências anteriores, mais próximas à origem do termo “Imagem de Destino”. Efetivamente, tendo em conta a importância da Imagem, *marketing* e competitividade de um destino; estes temas também são abordados com o objetivo de estabelecer uma ligação com a comunicação das imagens através de redes sociais. As consequências da evolução da Web na comunicação da Imagem *online* fazem parte da revisão de literatura. Para terminar, foi considerado essencial apresentar a rede social *Instagram* e salientar a sua ligação com a comunicação das Imagens de Destino, mas também a sua influência na escolha de destino pelos turistas, na atualidade.

No **Capítulo III** procura dar-se a conhecer, de forma geral, como é realizada a promoção do destino Portugal, e o que se tem feito a nível de planeamento do destino, nomeadamente ao nível das estratégias de desenvolvimento turístico, desde o primeiro plano de 1986 até ao mais recente, e apresentar a presença virtual do Destino Portugal. É também neste capítulo que é feita a introdução do território de estudo, o Centro de Portugal, bem como da Entidade Regional de Turismo (ERT) Turismo Centro de Portugal. Aqui aborda-se o turismo nesta região e a forma como tem evoluído através da apresentação de alguns indicadores, faz-se referência também à diversidade e qualidade que esta imensa região possui a nível de recursos e de produtos turísticos. No que toca à ERT Turismo Centro de Portugal, dá-se a conhecer a forma como se apresenta ao público, o *rebranding* que sofreu, a análise de planos de atividade e orçamento desde 2013 até 2022 e do plano de desenvolvimento 2020-2030 publicado em 2019. Por fim, é observada a forma como esta ERT atua no espaço *online*, havendo um foco na plataforma escolhida, *Instagram*, em comparação com outras Entidades Regionais de Turismo (ERT) e a Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) responsável pela região.

O **Capítulo IV** refere a técnica de recolha de informação utilizada neste trabalho de investigação: a análise de conteúdo. É apresentada uma breve explicação desta técnica, bem como é

explicado como foi elaborada e estruturada e, por fim, como foi aplicada. São também apresentados os resultados obtidos com a realização da técnica escolhida e a sua análise e discussão.

As considerações finais são apresentadas no Capítulo V. Neste capítulo faz-se uma análise retrospectiva da investigação desenvolvida e propõe-se mediadas de ação. Para além disto, abordam-se as limitações do estudo e abordagens futuras.

A presente dissertação de mestrado, está, portanto, dividida em cinco partes: introdução, desenvolvimento do tema, apresentação do território em estudo e da ERT, investigação e considerações finais.

Capítulo II — Imagem do Destino numa era virtual

II.1. Destino turístico: a sua gestão e promoção

Na enciclopédia de Turismo de Jafari J., Xiao H. em 2016, Flores e Scott conceptualizam **Destino** de ponto de vista geográfico, como um lugar particular, que um turista planeia visitar, sendo este um ambiente diferente do habitual do indivíduo. É um espaço físico no qual o visitante passa pelo menos uma noite, estando nele incluídos os produtos turísticos, como serviços de apoio e atrações. Para além disso, um destino requer fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado (WTO, 2007; Flores e Scott, 2016; Danko e Dovhal, 2016; Huete-Alcocer et al., 2019; Vinyals-Mirabent et al., 2019; Paunovic et al., 2020).

Segundo UNWTO (2007), os destinos contêm uma série de elementos básicos que atraem o visitante ao destino e que satisfazem as suas necessidades à chegada. Estes são resumidos na Figura II-1. É de considerar que a oferta e a qualidade destes elementos serão influentes nas decisões do visitante de realizar a sua viagem.



Figura II-1. Fatores que influenciam a experiências no Destino Turístico.
Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), a partir de UNWTO (2007).

Em 1980, Butler desenvolveu o modelo conhecido como "*Tourism Area Life Cycle*". Butler baseia o seu modelo no crescimento do número de turistas ao longo do tempo. Trata-se de uma das teorias mais amplamente aceites sobre a evolução dos destinos turísticos. A teoria defende a existência de um ciclo de vida em forma de "S" no desenvolvimento de destinos, com seis etapas-chave da exploração até uma fase final de pós-estagnação, onde o declínio, o rejuvenescimento ou outras soluções intermédias são possíveis (Albaladejo et al., 2020):

- Exploração - ocorre a chegada do primeiro grupo de turistas ao destino, que não possui infraestruturas dedicadas à atividade turística;

- Envolvimento - ocorre a chegada de um número regular embora pequeno de turistas;
- Desenvolvimento - as chegadas turísticas, bem como o investimento endógeno e principalmente exógeno aumentam, e as transformações físicas do destino são significativas;
- Consolidação - o crescimento turístico começa a estabilizar e os investimentos começam a diminuir;
- Estagnação - o crescimento turístico é quase nulo e alguns agentes de viagens deixam o destino;
- Fase de Declínio - ocorre o declínio no número de visitantes e o destino não é capaz de competir com novas atrações;
- Fase do Rejuvenescimento - o destino reinventa-se aumentando o número de turistas com políticas e estratégias destinadas a recuperar a sua atração e competitividade (Thiel-Ellul e Navarro-Jurado, 2016; Barretto, 2022).

A competitividade pode ser aumentada com o *marketing*, através do desenvolvimento de novas infraestruturas, ou através da renovação de produtos mais antigos. A simplicidade do modelo de ciclo de vida de Butler reflete tanto a sua força como as suas fraquezas, e por isso tem sido aberta à crítica, o que levou vários autores, (Haywood, 1986; Strapp, 1988; Foster e Murphy, 1991), incluindo Butler, a introduzir alterações (Butler, 2006; Kubickova e Martin, 2020). Este modelo é usado como um esquema descritivo e ilustrativo para analisar o processo de desenvolvimento, mas também para determinar e formular novas abordagens metodológicas (Thiel-Ellul e Navarro-Jurado, 2016; Albaladejo et al., 2020; Barretto, 2022; Paunovic et al., 2020).

Abreu-Novais et al. (2016) evidenciam que há um interesse crescente em tentar medir a competitividade dos destinos e identificar os aspetos que ajudam a melhorar as suas posições no mercado. Ao compreender e monitorizar a competitividade, um destino pode desenvolver planos estratégicos que lhe permitam melhorar a prosperidade social, e preservar os seus recursos (Rey-Maqueira e Ramos, 2016), evitando que o destino atinja a fase da estagnação do modelo de Butler (1980).

Devido à habitual distância geográfica entre os destinos e os turistas, é de considerar que os mesmos têm um conhecimento limitado do local que escolhem como o seu destino, obtido através das fontes às quais têm acesso. Posto isto, a imagem de um destino é considerada um importante contributo para a sua atração (Flores e Scott, 2016; Vinyals-Mirabent et al., 2019; Zhang et al., 2021). E a promoção de um destino, de forma que o mesmo alcance os potenciais turistas, está nas mãos de Organizações de Gestão de Destinos.

As **Organizações de Gestão de Destino (OGD)** são instituições sem fins lucrativos, responsáveis pela atração de turistas e pela comercialização de serviços de hospitalidade e viagens sediados num território concebido como uma única unidade, seja uma cidade, uma região ou uma nação inteira. O trabalho das OGDs inclui investigação, desenvolvimento de produtos, *branding*, relações públicas, *marketing* e serviço de informação turística, mas também funções relacionadas com a gestão total e planeamento do local (Tse, 2016; Flores e Scott, 2016). De acordo com UNWTO (2004), as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) podem ser separadas em três categorias distintas: Autoridade Nacionais de Turismo, que atuam ao nível de uma nação; ODG regionais, responsáveis por uma região geográfica definida para esse propósito; OGD locais, responsáveis numa área de grande escala geográfica pequena, como por exemplo um município (Borges, 2019; Paunovic et al., 2020). Uma das principais funções de uma OGD é a criação e gestão de uma marca forte e competitiva; uma marca de destino tem de representar qualidade, confiança, garantia e antecipação aos potenciais consumidores (Tse, 2016). O objetivo centra-se em projetar uma imagem simples mas apelativa, credível e sobretudo distinta no mercado (Moreira, 2013; Tse, 2016; Jiménez-Barreto, Rubio, e Campo, 2020).

É, portanto, importante, compreender em que consiste a Marca de Destino e qual a sua função numa parte tão importante da gestão do destino como o seu *Marketing*.

II.1.1. A promoção da Marca de um Destino e a passagem para a comunicação digital

Tendo em conta a literatura científica existente sobre o tema, é consensual a importância do papel desempenhado pela imagem no processo de tomada de decisão (Afshardoost e Eshaghi, 2020; Hallmann et al., 2015) e, por extensão, na escolha do destino turístico (Beerli e Martín, 2004b) mas também na influência que exerce sobre o comportamento e a satisfação do turista (Nadeau et al., 2008; Paiva et al., 2018; Jiménez-Barreto, Rubio, e Campo, 2020; Sun et al., 2021). Hunt (1975) defende que as imagens, crenças e percepções que as pessoas têm sobre um destino podem influenciar o crescimento de uma área turística tanto ou mais que recursos tangíveis. Isto ocorre, pois, o potencial turista, tendo uma experiência pessoal limitada do destino em causa, atuar com base na Imagem do Destino.

Neste contexto, temas como *marketing* do Destino, Imagem do Destino e Marca de Destino têm vindo a evidenciar-se nos estudos do turismo (Blain et al., 2005; Pereira et al., 2012; Danko e Dovhal, 2016; Golinvaux e Evagelou, 2017; Zenker et al., 2017; Kumar e Kaushik, 2018; Oliveira, 2019; Lund et al., 2019; Ruiz-Real et al., 2020), tornando-se fundamentais para esta competitividade e

diferenciação dos destinos, através da promoção de uma imagem forte, positiva e única (Paiva et al., 2018).

Daqui decorre a necessidade de recorrer a técnicas de *marketing* para melhorar e diferenciar a Imagem do Destino turístico. O conceito de *marketing* aplicado a um destino é mais complexo do que o de *marketing* que é orientado para um produto comum, na medida em que um destino é composto por diferentes produtos, que incluem atrações, alojamento, gastronomia e entretenimento (figura II-1, p.8). Buhalis (2000) evidencia que o *Marketing* de Destinos deve ser utilizado como uma ferramenta estratégica combinada com o planeamento e uma gestão integrada, proporcionando ganhos a todos os *stakeholders*, ao invés de ser apenas utilizado como uma ferramenta promocional.

Segundo a UNWTO (2007), *marketing* é uma das etapas da gestão de um destino. O objetivo do *marketing* do Destino consiste em atrair os visitantes para a área. Para isso, o mesmo deve ser promovido tendo por base os seus elementos mais atraentes para os potenciais visitantes, persuadindo-os a vir. A UNWTO (2007) define as funções-chave:

- Promoção de destino, incluindo marca e **imagem**;
- Campanhas para impulsionar as empresas;
- Serviços de informação imparcial;
- Operação/facilitação de reservas;
- Gestão de Relacionamento com Clientes.

Desenvolver uma estratégia promocional é desafiante, já que o que um destino tem para oferecer, em grande parte, são produtos intangíveis, que apenas podem ser promovidos através da imagem. O conceito de Imagem de Destino surge desta necessidade da criação de uma marca de destino, de forma a apresentar o destino aos potenciais turistas, diversificando-o dos concorrentes no mercado de turismo e, sobretudo, representá-lo e às suas características únicas e distintivas (Baker e Cameron, 2008; Drule et al., 2020).

Uma marca pode ser definida como uma combinação única de características do produto e valores adicionados, tangíveis e não tangíveis. Não se trata apenas de uma marca registada (logotipo ou ícone), mas uma experiência e uma **imagem** que sinalizam um sistema de valores e posicionamento do destino. Em suma, estabelece o tipo de experiência que o visitante pode esperar do local (UNWTO, 2007).

Segundo Ooi (2004), a marca afirma a singularidade do lugar, destacando-o dos restantes (Graves et al., 2009). De acordo com a teoria do *marketing*, uma marca forte e coerente aumentará a

probabilidade das expectativas dos turistas corresponderem à realidade do destino (Marine-Roig, 2015). Cardoso et al. (2019) acrescenta ainda que é essencial os gestores do destino conhecerem a imagem que o seu destino tem perante o seu público-alvo. A perceção de um destino na mente do turista influenciará a sua decisão de visitar determinado local (Murphy et al., 2000; Pike e Ryan, 2004; Bae e Chang, 2021). E um lugar apenas é capaz de desenvolver a sua atividade turística, se a imagem que divulgada transmiti positividade acerca do mesmo.

Os avanços da tecnologia fomentaram o aumento da “digitalização” (Ritter e Pedersen, 2020), envolvendo o uso de tecnologias digitais para mudar modelos de negócio, de forma a criar processos mais eficientes e rentáveis, e criar mais oportunidades. A transição para a digitalização alterou a forma como as empresas analisam a informação do mercado, operam os seus processos de entrega e interagem com os seus clientes (Ben Youssef et al., 2021; Kohtamäki et al., 2020; Hadjielias et al., 2022). A promoção de destinos turísticos foi também severamente afetada pelo crescente papel das redes sociais e da *internet* como principal fonte de informação, obrigando as OGDs a alterar as suas técnicas de *marketing* e aceitar as redes sociais para a promoção da imagem dos seus destinos (Picazo e Moreno-Gil, 2019). Os media tradicionais como as brochuras revistas, que consiste numa comunicação unilateral, são substituídas por media *online* que permitem uma comunicação multilateral, envolvendo, não só os agentes de *marketing*, mas também os turistas. Estes conteúdos digitais e visuais como vídeos, fotografias, textos e histórias sobre um destino e experiências de viagem tornam-se o novo foco no *marketing* turístico (John e De’Villiers, 2020).

A imagem do destino turístico é, portanto, um elemento transversal à promoção do destino, sendo utilizada no *marketing* e do mesmo, contribuindo fortemente para a sua competitividade. Sem uma imagem forte, o destino tem uma menor probabilidade de sobressair num mercado saturado do turismo. O avanço tecnológico veio facilitar a partilha e promoção de informação, gerando uma comunicação e partilha de informação multidimensional. Este aumento das fontes de conteúdo permite também uma maior oportunidade de análise da imagem que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) partilham nas suas plataformas *online*, e a forma como se adaptaram ao *marketing* nas redes sociais.

II.2. A Imagem de um Destino Turístico

No turismo, a **Imagem** tem, sem dúvida, uma presença forte e marcante. Como constataam Groves e Timothy (2001), as fotografias são uma das lembranças mais preciosas das viagens turísticas dos que viajam. A imagem não só é usada na publicidade e *marketing* das atividades turísticas em qualquer media e forma de comunicação social (Molinillo et al., 2017; Fu e Timothy, 2021; Xiao et al., 2022), mas também persiste como principal forma de guardar memórias e recordações através de fotografias pessoais (Groves e Timothy, 2001; Garrod e Garrod, 2009).

Inicialmente, o conceito de **Imagem do Destino Turístico** foi proposto na década de 1970, despertando grande interesse entre os círculos académicos (Hunt, 1975). Apesar do conceito ser abundantemente abordado na literatura científica, não existe um consenso acerca da sua definição, das suas dimensões, dos seus métodos de avaliação e medição, do seu processo de formação e da sua perceção (Gallarza et al., 2002; Hunter, 2016; Santana et al., 2020). Esta falta de unanimidade, segundo Stepchenkova e Mills (2010), provém da subjetividade e complexidade do conceito.

Crompton (1979) define a Imagem de Destino como "a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino". Outras definições sugerem que se trata de uma representação mental de um indivíduo acerca do conhecimento, emoções e perceção gerais que o mesmo tem sobre um destino (Fakeye e Crompton, 1991); uma soma de associações de informação ligadas a um destino, que inclui vários componentes do destino, mas também perceções pessoais acerca do mesmo (Murphy et al., 2000); uma representação complexa e individual criada por organizações, residentes locais ou agentes anónimos, com a qual os turistas interagem antes, durante e depois das suas visitas (Tasci & Gartner, 2007; Cardoso et al., 2019). Já Marine-Roig (2015) define a Imagem do Destino como sendo uma construção social complexa, resultante da influência mútua bidirecional das imagens projetadas (do lado da oferta) e percebidas (do lado da procura).

O Quadro 1 tem como objetivo apresentar, de forma sumária, as diferentes definições do conceito.

Quadro 1. Definições do conceito de Imagem de Destino.

<i>Imagem do Destino como soma de crenças, ideias e percepções de um indivíduo acerca do destino</i>	<p>Hunt (1975) Crompton (1979) Fakey e Crompton (1991) Baloglu e McCleary (1999) Bunhais (2000) Alcañiz, García e Blas (2009) Martichiello e Carvalho (2016) Cardoso et al. (2019) Xiao et al. (2020) Woosnam et al. (2020) Chaulagain et al. (2021) Tavitiyaman et al. (2021) Fu e Timothy (2021) Lalicic et al. (2021) Xiao et al. (2022) Bhatt e Pickering (2022) Akel (2022)</p>
<i>Imagem do Destino como ideia holística das componentes do destino e percepções pessoais sobre o mesmo</i>	<p>Echtner e Ritchie (1991) Murphy, Pritchard e Smith (2000) Baloglu e Mangaloglu (2001)</p>
<i>Imagem do Destino como construção complexa baseada nos fatores push and pull</i>	<p>Baloglu e Uysal (1996) Tasci e Gartner (2007) Marine-Roig (2015) Vinyals-Mirabent (2019) Arefieva et al. (2021) Arabadzhyan et al. (2021) Hooker e Cooper (2022)</p>

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), com base nos autores representados na tabela.

Para Echtner e Ritchie (1993) a construção da Imagem do Destino é baseada nos recursos existentes de forma individual, mas também de forma holística, criando um imaginário mental do destino no seu todo. A confirmar esta relação surge o resultado empírico do estudo de Baloglu e Mangaloglu (2001), no qual é demonstrado como avaliações cognitivas e afetivas influenciam a imagem global e o chamado modelo bidimensional da Imagem do Destino (figura II-2), sendo esta uma conceptualização amplamente aceite (Paül i Agustí, 2018; Molinillo et al., 2018).

Segundo este modelo bidimensional da Imagem do Destino, (Figura II-2), a imagem é entendida como sendo a soma da componente cognitiva e afetiva (Baloglu e McCleary, 1999). A dimensão cognitiva consiste na soma de crenças e conhecimentos que se sabem ou acredita saber acerca do destino. Este conhecimento é adquirido ao longo do tempo, de uma variedade de fontes, e a quantidade de estímulos externos recebidos sobre o destino é fundamental para formar esta imagem cognitiva (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 2016; Pereira et al., 2016). A componente afetiva refere-se aos sentimentos do indivíduo relativamente ao destino. Consiste na valorização do destino com base nos motivos e emoções pessoais, determinando assim valor ao destino para o indivíduo em questão (Gartner, 2016; Pereira et al., 2016). Os investigadores concordam que a imagem afetiva é

uma resposta subjetiva e emocional ao conhecimento cognitivo sobre um destino turístico (Molinillo et al., 2018; Paiva et al. 2018). Um número significativo de estudos validou esta conceção bidimensional da Imagem do Destino (Beerli e Martín, 2004; Hallmann et al. 2015; Lin et al., 2007).

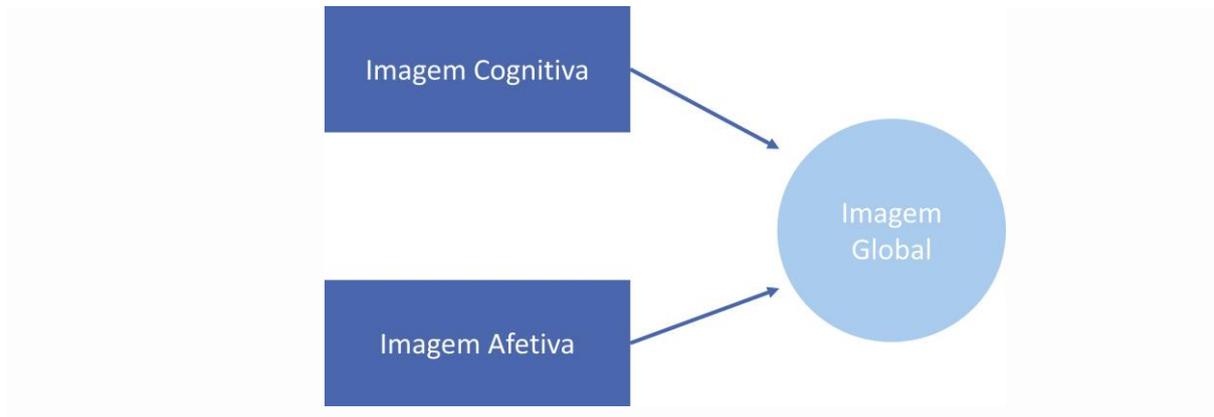


Figura II-2. Representação do Modelo Bidimensional da Imagem do Destino.
Fonte: Adaptado de Brea e Cardoso (2011)

E embora algumas pesquisas estejam dispostas a considerar a Imagem do Destino como uma construção bidimensional, outros investigadores afirmam que ocorre a completa negligência da terceira dimensão da imagem de destino – o aspeto conativo – que deriva dos dois componentes já mencionados (Marine-Roig e Ferrer-Rosell, 2018; Gorji et al., 2021).

Em 2016, Gartner clarifica estas componentes diferentes, mas hierarquicamente interrelacionadas, adicionando a componente conativa (Figura II-3). A dimensão Conativa é a componente da ação ou decisão. Depois das informações internas e externas (afetiva e cognitiva, respetivamente), serem processadas, é tomada a decisão de escolha do destino (Gartner, 2016; Pereira et al., 2016). A relação do componente conativo é direta para os outros dois componentes, não podendo ser manipulado por promotores de destino. É uma decisão pessoal e interna tomada pelo turista que faz uma escolha de acordo com atitudes, necessidades, desejos e motivos pessoais (Gartner, 2016).

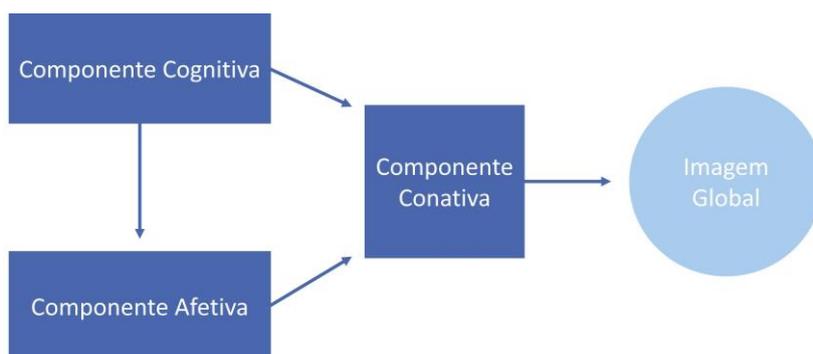


Figura II-3. Modelo com as três componentes da Imagem do Destino Turístico.
Fonte: Adaptado de Pereira et al. (2016)

Todavia, mesmo com esta falta de consenso (Molinillo et al., 2018; Tasci e Gartner, 2007; Zhang et al., 2014), a Imagem do Destino é amplamente reconhecida como uma poderosa ferramenta de gestão no ambiente turístico global, dinâmico e competitivo (Vinyals-Mirabent et al., 2019; Zhang et al., 2021).

Podemos concluir então que a Imagem do Destino engloba um conjunto de atributos – a componente cognitiva, afetiva e conativa – revelando-se um conceito multidimensional (Gallarza et al., 2002; Hallmann et al., 2015) e de natureza ampla e dinâmica (Santana et al., 2020).

Porém, como mencionado no capítulo anterior, boas Imagens do Destino são capazes de melhorar a satisfação dos turistas e, ao mesmo tempo, transmitir significados sociais e culturais efetivamente positivos para a marca de destino (Meng et al., 2021b), tendo efeito na própria competitividade do destino. Portanto, para além de conhecer o conceito de imagem de destino e as suas diversas componentes, é necessário compreender como é que as imagens são apresentadas para o público, e como as mesmas são percebidas. Isto exige o esclarecimento da diferença entre Imagem Percebida e Imagem Projetada de destinos turísticos, sendo esse o objetivo da próxima secção deste capítulo.

II.2.1. Imagem projetada e imagem percebida de um destino turístico

De acordo com o modelo cognitivo-afetivo-conativo, a Imagem de Destino global é formada como resultado de avaliações cognitivas e afetivas de um determinado destino (Gartner, 2016). Como consequência disso, a Imagem de Destino é uma construção complexa resultante de uma relação entre Imagens Projetadas e Percebidas, ou seja, entre a informação fornecida pelos diferentes agentes e a informação interpretada pelos próprios turistas (Grosspietsch, 2006; Andreu et al., 2000; Cai, 2002; Marine-Roig, 2019; Ferrer-Rosell e Marine-Roig, 2020; Zhang et al., 2021). Compreender as diferenças entre estas duas imagens é um aspeto importante dos estudos da Imagem de Destino.

Echtner e Ritchie (1991) definem **Imagem Percebida** como sendo a imagem influenciada pelo conhecimento prévio, experiências, fontes de informação comercial e não comercial, e pelos media. A Imagem Percebida é o resultado das expectativas e das perceções que um potencial turista possui sobre um destino (Buhalis, 2000), uma perspetiva pela qual um indivíduo compreende um determinado ambiente (Govers et al., 2007), através de uma avaliação subjetiva (Hunter, 2012). Galí, Camprubí e Donaire (2017) distinguem três fases da Imagem Percebida pelo turista. A primeira fase

refere-se à imagem criada antes da viagem, através de toda a pesquisa prévia de imagens, *sites*, opiniões de familiares e amigos. A segunda fase refere-se à imagem criada aquando da chegada do turista ao destino e engloba as vivências. A última fase trata-se do regresso, englobando as memórias das experiências vividas no destino (Vieira, 2021).

A Imagem Percebida é portanto criada através da construção mental do indivíduo, como resultado da exposição à Imagem Projetada, dependendo sempre do tipo de fonte de informação, sentimentos e experiências pessoais (Añaña et al., 2016; Stepchenkova e Li, 2014; Marine-Roig 2019; Sun et al., 2021; Paül i Agustí, 2021b).

Ao contrário da Imagem Percebida, a **Imagem Projetada** consiste no que o destino pretende que seja visto. Segundo Baloglu e Uysal (1996) a Imagem Projetada consiste no potencial turístico da localidade difundido através de canais de comunicação. Esta afirmação parte da perspectiva de que a Imagem Projetada tem uma função de fator motivacional “pull” na tomada de decisão de um destino. Partindo deste pressuposto, os operadores turísticos são essenciais na construção de uma boa imagem projetada, que afeta a atração do destino (Andreu et al., 2000; Govers et al., 2007; Vieira, 2021).

Vários autores (Hsu e Song, 2012; Andreu et al., 2000; Gorji et al., 2021) dividem a Imagem Projetada em duas formas: intencional e não intencional. A Imagem intencional é criada utilizando técnicas de *marketing*, com o objetivo de tornar o destino mais atrativo para o público. Esta imagem é difundida através de brochuras, programas de promoção e, com os avanços tecnológicos, através de *websites* e diversas redes sociais (Kuhzady et al., 2017; Marine-Roig e Ferrer-Rosell, 2018; Duan et al., 2020; Tomaž e Walanchalee, 2020; Paül i Agustí, 2021a; Sun et al., 2021). A Imagem Projetada de forma não intencional resulta através da utilização de meios independentes, tais como o Conteúdo Gerado pelos Utilizadores (CGU) (Hsu e Song, 2012; Gunn, 1988).

Quando se aborda a Imagem Projetada, não se pode deixar de considerar a crescente importância da *internet* e dos *media* como meios para projetar e promover o destino no mercado. Os recursos *online* com conteúdo de qualidade auxiliam os indivíduos a construir as suas percepções sobre os destinos (Chen et al., 2013). Com a ascensão da *Internet* e das redes sociais, no planeamento pré e pós-viagem (Pabel e Prideaux, 2016), os conteúdos visuais e as fotografias tornam-se no novo paradigma da comunicação turística (Leung et al., 2013; Picazo e Moreno-Gil, 2019; Kuhzady et al., 2017; Marine-Roig e Ferrer-Rosell, 2018; Duan et al., 2020; Tomaž e Walanchalee, 2020; Paül i Agustí, 2021a; Sun et al., 2021; Chi, 2021). Os meios digitais redefiniram não só os papéis de vários agentes e fontes de informação, mas também o próprio processo de transmissão e representação de imagem de destino. Diferente dos canais de comunicação *offline* tradicionais, os meios de comunicação *online*

(websites, blogs online ou redes sociais) podem formar a multiplicidade de imagem de destino que é projetada de acordo com objetivos de comunicação e audiências direcionadas (Tomaž e Walanchalee, 2020). Para além disso, o avanço tecnológico acentuou a ação do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU).

Todavia, alguns autores (Stepchenkova e Zhan, 2013) afirmam que as fronteiras entre a Imagem Projetada e a Imagem Percebida "podem estar turvas", sugerindo a existência de um círculo da Imagem. Neste círculo, uma OGD projeta imagens do destino que deseja os seus potenciais turistas consumirem. As imagens transmitidas despertam o interesse dos turistas, afetando assim a perceção dos turistas dos destinos. Consequentemente, estas perceções guiam o olhar dos turistas para o destino. Consciente ou inconscientemente, os turistas procuram imagens que replicam as suas perceções existentes. Ao capturar estas imagens, o turista fecha o círculo hermenêutico da representação do destino (Stepchenkova e Zhan, 2013).

Para concluir, a Imagem do Destino é constituída não só pela soma de conhecimento que se tem sobre um destino, mas também pelos sentimentos e emoções relativos ao destino. A partir destes estímulos é que se tomará a decisão relativamente à escolha de um destino para visitar. É, portanto, essencial que as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) projetem uma imagem que invoque o desejo de visitar o destino e que seja apelativa ao seu público-alvo, e que, ao mesmo tempo, alcancem um bom nível de congruência entre as duas imagens. As estratégias de *marketing* que afetam a Imagem do Destino necessitam de se manter fiéis ao mesmo, permitindo assim compatibilidade entre a Imagem Projetada e Percebida. A evolução da tecnologia veio facilitar a partilha das imagens, oferecendo um vasto número de plataformas para transmitir a imagem, sendo o novo desafio transmitir uma imagem coerente e que reflita a realidade do destino e da marca que o representa.

II.3. WEB 2.0 revoluciona o Turismo

Ao longo dos capítulos anteriores, ocorre de forma consistente a menção da evolução tecnológica, e a utilização de novos media no turismo. Torna-se, por isso, fundamental, compreender de que forma a tecnologia se relaciona com o Turismo.

Tendo em conta a evolução nas tecnologias disponíveis bem como as formas de partilhar e de distribuir informação é essencial distinguir os conceitos de *Internet* e de *World Wide Web* (WWW). Santos (2018) esclarece esta diferença distinguindo *Internet* como referente às infraestruturas de telecomunicações necessárias para a comunicação entre dispositivos, e a WWW como estando

relacionada com o sistema de documentos em formato hipermédia, interligados e executados através da *Internet*. Deste modo, a *Internet* é o sistema global de redes de computadores ligados entre si através de um conjunto de protocolos de comunicação de computadores em rede. A Web é o espaço de informação onde é possível aceder a documentos e outros conteúdos, interligados por linguagem de hipertexto e identificados por localizadores (Santos, 2018).

II.3.1. A evolução da WEB

A evolução da **Web** pode ser categorizada por níveis, que progridem consoante a evolução das interações sociais e a evolução das interações de informação.

Web 0.5 refere-se ao início da evolução da Web no final da década de 1980, quando a infraestrutura técnica estava a ser moldada e os protocolos web definidos. Logo depois, Tim Burners-Lee introduziu a Web 1.0, conhecida como uma Web apenas de leitura (Patel, 2013), que consistia num meio algo limitado (Munar e Jacobsen, 2014; Santos, 2018; Cravid, 2019). Caracterizava-se por uma *Internet* estática, como muito pouca conectividade, que permitia pouco mais do que trocas de *e-mails* e pesquisa de informações *online*. Pode afirmar-se que a Web 1.0 é a *Internet* como ela surgiu. A Web 1.0 foi utilizada por grandes empresas cujas publicações consistiam em informação institucional e corporativa, desenvolvimento de planos de *marketing* e de vendas e transações com os clientes (Kambil, 2008; (Tavakoli e Wijesinghe, 2019; Mbunge et al., 2022)

A próxima geração — a **Web 2.0** — refere-se à segunda geração da *Internet*, caracterizada por páginas *web* dinâmicas e por Conteúdos Gerado pelo Utilizador (CGU), devido ao aparecimento e disseminação das redes sociais. A segunda versão da WWW oferece aos utilizadores plataformas colaborativas, tornando-se qualitativamente diferente da versão anterior, na medida em que as aplicações Web 2.0 facilitam a partilha de informação, a interoperabilidade, a colaboração e o *design* centrado no utilizador (Benito-Osorio et al., 2013). Na Web 2.0 os utilizadores não só acedem aos documentos mas também lhes é permitido contribuir com novas informações ou conteúdos (Santos, 2018; Cravid, 2019; Mbunge et al., 2022).

A Web 3.0 foi introduzida em 2006 como a 'Teia Semântica' (Patel, 2013). A Web 3.0 combina a inteligência humana com a inteligência artificial, que está cada vez mais disponível, de forma a criar informação de melhor qualidade, com maior relevância, e de forma mais rápida. A Web 3.0 não se refere a uma nova plataforma ou tecnologia, mas sim à utilização de redes semânticas com o objetivo

de potenciar e tornar mais eficiente a procura e a partilha de informação (Santos, 2018; Tavakoli e Wijesinghe, 2019; Mbunge et al., 2022).

Uma das características da Web 4.0 é a crescente integração em tempo real entre indivíduos, os mundos virtuais e os objetos que com eles interagem. A ubiquidade deste nível da Web faz com que seja conhecida como Web Móvel. Um dos principais desafios na Web 4.0 consta no desenvolvimento de estratégias para explorar completamente a integração entre objetos físicos e virtuais com novos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (CGU).

A falta de consciencialização emocional limita o potencial da Web e é partindo deste princípio que se desenvolve a Web 5.0, um nível evolutivo para a Web emocional que é capaz de reconhecer os sentimentos do utilizador. Na Web 5.0 — ou Web Sensorial — o principal desafio será como personalizar, verdadeiramente, interações para criar experiências ricas e emotivas para os utilizadores (Santos, 2018; Tavakoli e Wijesinghe, 2019).

A importância da *Internet* e da *WWW* para o turismo está relacionada com a democratização da informação, um conceito fundamental a todo o sistema turístico (Middleton et al., 2009). Se, anteriormente, apenas agentes turísticos tinham acesso às redes dos sistemas globais de distribuição, com o surgimento da *Internet* e da *Web*, essas informações tornaram-se disponíveis para o público em geral (Santos, 2018). Atualmente, várias organizações de turismo utilizam formas avançadas de distribuição de conteúdos e de serviços que passam pela maior interação com os utilizadores e potenciais clientes. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) permitiram ao *marketing* novas abordagens para interações mais profundas com os consumidores. Este desenvolvimento das tecnologias incentivou o *empowerment* do consumidor. A tecnologia melhorou as experiências turísticas incentivando novas formas de os consumidores interagirem com as organizações ou entre si. Este papel ativo do turista foi particularmente influenciado pela Web 2.0.

Na sua manifestação mais idealista, a Web 2.0 é definida por esta interatividade e participação do utilizador que se reflete nos utilizadores a deixarem de se limitar apenas ao consumo de conteúdos disponíveis, tornando-se eles próprios produtores desses conteúdos partilhados (Kaplan e Haenlein, 2010; Santos, 2018). Assim, as entidades e organizações deixam de ter o poder absoluto no que toca ao seu posicionamento público, como outrora tinham (Kaplan e Haenlein, 2010). A variedade de ferramentas de interação social que passaram a estar disponíveis na Web 2.0 contribuíram para o utilizador individual gerar conteúdos e partilhar as suas experiências turísticas através de um computador ou de um dispositivo móvel, permitindo ao utilizador estar em movimento, acrescentando

o elemento de portabilidade (Neuhofer e Buhalis, 2014; Stylianou-Lambert, 2012; Kim et al., 2017; Huerta-Álvarez et al., 2020).

Em suma, a Imagem de Destino deixou de estar limitada a brochuras, livros ou outros documentos impressos totalmente controlados pelas OGDs (Mata et al., 2018), sendo redirecionados em grande escala, para o conteúdo virtual (Arefieva et al., 2021).

No turismo, a Web 2.0 também conhecida como Travel 2.0, descrevendo uma nova geração de sites de viagens que incentiva e facilita a de interação social entre os viajantes, ao fornecer meios onde podem partilhar informações e experiências (Leung et al., 2012).

Com a acelerada propagação de plataformas eletrónicas e a rápida mudança do turista para o meio digital, os principais canais de informação disponíveis para estudos turísticos também sofreram mudança (Meng et al., 2021b). Ainda em 2005, Presenza et al., (2005) debatiam acerca de como os *sites* oficiais das OGDs se tornaram grandes fontes de informação para os viajantes, competindo com outros meios já existentes. E, cada vez mais, profissionais de turismo e profissionais de *marketing* de destinos demonstram estar interessados nos *Sites* de Redes Sociais que permitem a partilha de fotografias e informação pictórica, ao invés de redes sociais baseadas sobretudo em informação escrita (Mull e Lee, 2014). Este interesse proveio do pressuposto que as imagens visuais são mais eficazes em transmitir informação ao consumidor, comparativamente a outras fontes (Song e Kim, 2016).

A tecnologia tornou-se o novo aliado também da investigação de imagem turística (Xiao et al., 2022) e a utilização do conteúdo visual das imagens e fotografias virtuais tornou-se na atualidade da pesquisa de Imagem de destino turístico (Leung et al., 2013). Especialmente com a popularidade dos *smartphones* e o desenvolvimento vigoroso de várias redes sociais e plataformas de partilha de fotografias, os investigadores podem obter fotos de destinos turísticos de um número cada vez maior de canais de partilha de imagens, que fornecem novos materiais e perspetivas para a investigação no turismo. Compreender a perceção do turista através da análise de fotografias ganhou assim um interesse significativo no estudo das imagens de destino turístico (Xiao et al., 2022).

Da mesma forma como se observa uma maior incidência no estudo da Imagem Percebida, em comparação com o estudo sobre a Imagem Projetada (Song e Kim, 2016; Picazo e Moreno-Gil, 2019; Baloglu e Mangalolu, 2001; Beerli e Martín, 2004a; Fernandes, 2010), está uma aparente desigualdade no que toca o estudo da Imagem de Destino no espaço virtual. O grande volume das pesquisas realizadas foca-se sobretudo na análise dos Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) (Li et al., 2022; Marine-Roig, 2019; Marine-Roig e Clavé, 2016) uma vez que as imagens publicadas tornaram-se

na forma mais importante que os turistas usam para partilhar as suas experiências (Deng e Li, 2018; Stepchenkova e Zhan, 2013).

Segundo Li et al. (2022), o abundante CGU no turismo contém uma vasta riqueza de informações cognitivas e emocionais, fornecendo dados valiosos para a construção de imagens de destino. A imagem comunicada pelos turistas através das suas fotografias implica outros tópicos de interesse que não se refletem habitualmente nas imagens criadas pela própria OGD (Stepchenkova e Zhan, 2013), trazendo novas oportunidades para a gestão de destinos (van der Zee et al., 2020). Para além disso, a análise de CGU tem uma série de vantagens como modo de pesquisa, incluindo a disponibilidade de dados e a sua utilização não intrusiva (Gon, 2021). Stepchenkova dedicou-se à análise de imagens de destino turístico baseando-se em CGU durante muito tempo (Stepchenkova e Zhan, 2013; Stepchenkova e Li, 2014), propondo mapas percetuais para analisar a imagem de destino turístico. Arefieva et al., (2021) desenvolveu um método para agrupar imagens de destino com base em fotografias CGU, destacando agrupamentos específicos de imagem de destino. Já o estudo de Hooker e Cooper (2022) examinou como as fotografias e legendas do *Instagram* influenciam a intenção de viajar para o Parque Nacional de *Yellowstone*, testando um modelo baseado na teoria do comportamento planeado.

Não obstante, vários autores focam-se na comparação dos dois tipos de conteúdo criado, nas suas diferentes dimensões e plataformas (Stepchenkova e Zhan, 2013; Paül i Agustí, 2018; Smith et al., 2012; Fu e Timothy, 2021). Por exemplo, no seu estudo, Mata et al.(2018) constrói um esquema de categorização para a realização de análises de imagem, comparando as imagens projetados pelas OGDs com as imagens partilhadas pelos utilizadores do *Instagram*.

Já Picazo e Moreno-Gil (2019) concentram o seu trabalho nesta desigualdade entre os estudos, desenvolvendo uma revisão da literatura científica ao longo de um período de 20 anos com base na imagem projetada de destinos, transmitida ao potencial turista, onde o conteúdo da imagem projetada foi medido e analisado. Os autores salientam que uma investigação deste tipo beneficiará os profissionais e os académicos, proporcionando-lhes uma melhor compreensão da aplicação e desenvolvimento da imagem projetada. Afinal de contas, é importante contrastar a imagem projetada pelas OGD para identificar e minimizar as diferenças de imagem que possam afetar a escolha do potencial turista (Qu et al., 2022).

II.4.A Imagem do Destino *Online*

Como visto no capítulo anterior, a Imagem do Destino é formada baseando-se em diferentes fontes de informação que provêm de igualmente diferentes origens: de fornecedores de *mass media*, intermediários, os próprios visitantes e outros agentes (Choi et al., 2007). Tendo em conta o foco desta dissertação, é essencial evidenciar a Imagem de Destino na dimensão *online*.

Hunter (2016) afirma que no contexto *online*, Imagem do Destino Projetada e Percebida são teoricamente misturadas e a Imagem do Destino *Online* engloba três dimensões: (1) imagem do destino turístico; (2) imagem projetada do destino turístico; e (3) imagem percebida do destino turístico (Hunter, 2016).

Segundo a definição das três componentes – cognitiva, afetiva e conativa – referidas anteriormente (Gartner, 2016; Pereira et al., 2016; Mak, 2017; Molinillo et al., 2018), a representação *online* da imagem de um destino, pode ser definida como a representação *online* das crenças coletivas, conhecimento, ideias, sentimentos e impressões gerais de um destino.

A distinção crucial entre a Imagem do Destino e a Imagem do Destino *Online* provém da oportunidade de maior interação, que as tecnologias WEB 2.0. vieram permitir, como referido no capítulo anterior (Mak, 2017; Santos, 2018; Tomaž e Walanchalee, 2020). Os sistemas de informação *online* tornaram a formação da Imagem do Destino um processo mais dinâmico, com maior importância dada a informação disponível, opiniões de outros utilizadores e imagens visuais (Hunter, 2016; Neuhofer e Buhalis, 2014; Kim et al., 2017; Stylianou-Lambert, 2012; Tavakoli e Wijesinghe, 2019), em comparação com métodos tradicionais de projeção de imagem (brochuras e guias impressos) (Huete-Alcocer et al., 2019).

Devido a quantidade de imagens disponíveis *online*, é necessário diferenciar que a imagem varia de acordo com as variadas plataformas e fontes de informação *online* (Choi et al., 2007; Stepchenkova e Zhan, 2013).

As OGD, como parte de serviços de *marketing* baseados na Web, investem quantidades consideráveis de tempo e dinheiro no desenvolvimento de *websites*. Ao desenvolver *websites* fáceis de usar, estas organizações fornecem aos turistas várias informações de viagem. Esta informação é considerada mais fiável e fidedigna do que o CGU (Chung et al., 2015). Mak (2017) salienta a necessidade de examinar e comparar o alinhamento da Imagem do Destino *Online* projetada, analisando o CGU e o conteúdo das Organizações Nacionais de Turismo. No seu estudo, Mak (2017) verificou que algumas dimensões cognitivas identificadas nos dados do CGU estavam sub-

representadas nos dados da Organizações Nacionais de Turismo (ONT). Isto indica que o conteúdo gerado pelas ONT pode nem sempre projetar atributos de Imagem do Destino que são vistos como significativos e especiais pelos turistas. Para além disso, a autora demonstrou a capacidade de fotografias de viagem para retratar atributos cognitivos da Imagem, mas também para encarnar os seus atributos afetivos.

A ampla visibilidade virtual é indispensável para atrair potenciais turistas (Lalicic et al., 2020). Isto motiva as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) a expandir a sua presença *online* para além dos *websites* oficiais e incluir plataformas de redes sociais (Lalicic et al., 2020), mantendo-se competitivos na esfera virtual (Mariani et al., 2016). Segundo Molinillo et al. (2018), as OGD precisam de compreender as diferenças da influência dos *websites* oficiais e das redes sociais na Imagem de Destino. Estudar estas diferenças e comparar os efeitos das plataformas utilizadas e a sua influência na Imagem do Destino *Online*, tal fornecerá recomendações importantes para as estratégias de *marketing* das OGD.

II.5. Os suportes *Online* da Imagem de Destino

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação está em consonância com a transferência dos meios de comunicação tradicionais. Um dos meios de comunicação em desenvolvimento são os *new-media*. *New-media* utilizam tecnologias para combinar texto, imagens, som e vídeo para criar um produto semelhante, mas diferente dos meios tradicionais. Um exemplo muito representativo de *new-media* é a *Internet*. Programas de televisão, filmes, revistas, livros, jornais e outros tipos de meios de comunicação não são considerados novos meios de comunicação (Endri e Prasetyo, 2021). Dos *new-media* fazem parte as redes sociais, que encaixam perfeitamente no conceito de Web 2.0, particularmente as plataformas fáceis de usar que permitem aos utilizadores criar conteúdo. As **redes sociais** podem ser definidas como uma "tecnologia baseada em computadores que facilita a partilha de ideias, informação e construção de redes e comunidades virtuais" (Dollarhide, 2021). As redes sociais permitem aos utilizadores comunicar facilmente as suas informações pessoais e outros conteúdos. Qualquer utilizador pode aceder a estas plataformas através de um computador, *tablet* ou *smartphone*. De forma sucinta, a Web 2.0 surgiu em primeiro lugar, e as redes sociais surgiram dela, como uma inovação da Web 2.0 (Dollarhide, 2021; Fonseca, 2019; Tavakoli e Wijesinghe, 2019; Santos, 2020).

Tendo isto em conta, é importante contextualizar as redes sociais, de modo que seja possível entender, de forma concreta, qual a importância destes novos meios de comunicação para os consumidores e para as Organizações de Gestão de Destinos (OGD).

As redes sociais ganharam importância, não apenas para os consumidores, mas também para os destinos, que, de forma rápida, têm a possibilidade de interagir com os seus clientes. As empresas devem evitar comunicações unilaterais, sendo importante fornecerem *feedback* de forma rápida e íntima, que não restrinja movimentos voluntários e criativos (Park, 2012). Para além disso, as redes sociais têm a privacidade de serem plataformas onde os utilizadores comunicam diariamente e com alguma regularidade. Independentemente da dimensão do público, os utilizadores tornam-se familiarizados com uma marca ou destino, uma vez que essa interação requer menos esforço do que aceder a um *website* oficial. Consultar um *website* exige mais esforço do que aceder à plataforma do destino, através de uma rede social que já se encontra presente no *smartphone* do utilizador. Desta forma, consultar a página dedicada do destino assemelha-se ao ato de verificar a plataforma de um amigo ou familiar, na rede social.

Assim, as redes sociais têm demonstrado ser um bom canal de *marketing* digital para a identificação e interação entre clientes, mas para isso é necessário compreender como usar de forma eficaz as várias funcionalidades que as mesmas dispõem. (Leung et al., 2013).

Dito isto, como base, é seguro admitir que um *Website* oficial do destino serve como uma ferramenta base para fornecer aos turistas acesso à informação fiável sobre o destino, (Molinillo et al., 2018), podendo porém, não ser a primeira impressão que o turista obtém sobre o mesmo. Para além dos *websites*, as OGD iniciaram a utilização de diferentes tipos de redes sociais, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Flickr*, *LinkedIn*, *TikTok*, *Pinterest*, entre outros (Kim et al., 2017; Santos, 2018; Song e Kim, 2016; Clarke et al., 2016; Miah et al., 2017; Zhang et al., 2019; Yang et al., 2022; Bhatt e Pickering, 2022; Wengel et al., 2022). Um dos fatores que influenciam a formação de Imagens do Destino é a qualidade da informação nas redes sociais de uma OGD (Kim et al., 2017). Estes fatores estão associados à fiabilidade, disponibilidade, usabilidade e segurança (Silva-Pina et al., 2018).

Devido a esta vertente da Imagem do Destino *Online*, e o aumento da atenção ao papel das redes sociais na criação da Imagem de Destino, muitos estudos focam a sua metodologia na análise de diferentes plataformas (Mandelli et al., 2012; Leung et al., 2013; Gon, 2021; Feldkamp, 2021; Machado, 2015; Kim et al., 2017; Gregório, 2019; Dedeoğlu et al., 2020; Carvalho, 2021; Wengel et al., 2022; Pastor-Marín et al., 2022). Segundo, Dedeoğlu et al. (2020), a partilha nas redes sociais tem um

impacto positivo na Imagem do Destino, mas ao mesmo tempo, a percepção dos turistas sobre a autenticidade do destino pode ser afetada pelo conteúdo *online* (Kim e Kim, 2020).

Estudos como o de Huertas e Marine-Roig (2015) procuram demonstrar que as OGDs tendem a focar-se em elementos funcionais na sua comunicação *online* e limitar o uso de adjetivos emocionais. Porém a comunicação de valores específicos da marca emocional nas redes sociais gera uma maior interatividade melhorando assim a imagem geral da Imagem do Destino (Huertas e Marine-Roig, 2015). Na atual busca por turismo de experiências que foge ao seu antecedente, habitualmente chamado de turismo de massas, as emoções tornam-se essenciais não só durante a experiência em si, mas também na sua publicidade. Tem sido demonstrado que as plataformas *online* oferecem um ambiente muito solidário para comunicar eficazmente os valores emocionais de uma marca de destino, mas as OGDs carecem de estratégias para comunicar estes valores (Lalicic et al., 2020).

No seu estudo, Barcelos et al. (2019) analisaram como o tom de voz adotado por uma marca de turismo nas suas comunicações nas redes sociais influencia a pesquisa de informação e a atitude da marca dos clientes nas redes sociais. Concluiu-se que usar um tom de voz humano nas redes sociais, em vez do tom de voz corporativo mais tradicional, gera uma atitude mais favorável em relação à marca (Barcelos et al., 2019). Para além disso, a escolha de conteúdo consoante a plataforma utilizada, é importante. No seu estudo, Chenchen et al., (2020) analisam a importância da rede social *Tik Tok*, concluindo que as OGDs devem escolher os tipos de conteúdos adequados de acordo com o seu objetivo de *marketing*, utilizando as vantagens fornecidas pela rede social, melhorando assim o efeito de comunicação. Para sintetizar as descobertas do seu estudo, Molinillo et al. (2018) criaram um quadro comparando o desempenho de quatro plataformas *online* na criação da Imagem do Destino (Quadro 2).

Quadro 2. Desempenho de diferentes plataformas *Online* das OGD.

Plataforma <i>online</i> da OMD	Desempenho
Website Oficial	Plataforma que requer um elevado grau de envolvimento do utilizador, embora a sua influência na imagem cognitiva e afetiva seja essencialmente inexistente. A influência da imagem cognitiva e da imagem geral na intenção de visitar é significativamente menor comparada com o <i>Instagram</i> .
Instagram	Plataforma mais diferenciada do <i>website</i> em termos do processo de construção da Imagem do Destino. Favorece a influência das dimensões cognitivas e afetivas na percepção da imagem geral. A imagem percebida tem uma grande influência na intenção de visitar.
Facebook	À semelhança do <i>website</i> , requer um elevado nível de envolvimento do utilizador, tendo uma influência positiva na percepção da imagem cognitiva e afetiva. Porém, o autor conclui que o seu contributo para atrair turistas não consta ser muito significativo.
Twitter	Plataforma que requer a menor quantidade de envolvimento do utilizador, e a sua influência na imagem cognitiva e afetiva consta ser praticamente inexistente. A imagem percebida obteve os valores mais baixos das quatro plataformas consideradas no estudo, bem como a menor intenção de visitar. Plataforma que menos contribui para atrair visitantes.

Fonte: Adaptado de Molinillo et al. (2018).

Dito isto, as OGD necessitam de gerir as suas campanhas *online*, integrando os valores da marca emocional na sua presença nas redes sociais de forma a gerar níveis mais elevados de envolvimento dos utilizadores e melhorar a imagem positiva dos seus destinos (Lalicic et al., 2020). Com o surgimento de novas exigências no sistema turístico, há que adotar novas abordagens, nas quais as tecnologias de informação e comunicação desempenham cada vez mais um papel fundamental (Santos, 2018).

Para concluir, a forma como as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) se adaptam as mudanças provocadas pelo avanço tecnológico é fundamental para e transversal a uma boa promoção e comunicação de destino. A variedade de plataformas virtuais disponíveis para o *marketing* digital permite que a imagem projetada *online* seja não só adaptada ao tipo de plataforma utilizado, mas também para o público-alvo que utilizada cada uma destas plataformas. Para além disso, com a digitalização da imagem e do *marketing*, tornou-se mais fácil compreender que tipo de público visualiza as imagens e com que regularidade. A possibilidade de comunicar com o público de forma mais rápida e direta, permite compreender que tipo de conteúdo o público prefere usufruir. Com a proliferação das redes sociais, a imagem de Destino *Online* tornou-se numa das principais formas de comunicação e promoção de destino, sendo por isso um importante aspeto na investigação científica.

II.6. Imagens e fotografias *online*, e a ascensão do *Instagram*

II.6.1. A partilha de Fotografias *Online*

Como foi referido anteriormente, a Imagem tem uma forte ligação com o turismo, tanto na sua promoção, como na prática. Haldrup e Larsen (2003) afirmam que viajar por prazer sem a representação de memórias em formato fotográfico tornou-se impensável e que esta íntima ligação entre o turismo e o ato de fotografar é descrita pelos autores como sendo “gémeos modernos”. O desenvolvimento da fotografia digital levou a um aumento notável do número de fotografias tiradas por viagem. As fotografias já não são partilhadas em contextos estritamente privados (Paül i Agustí, 2018). Para além disso, fotografia tem sido amplamente aplicado na publicidade de destino (Kuhzady et al., 2017; Picazo e Moreno-Gil, 2019). As fotografias representam pensamentos, realidade, sentimentos e emoções, que não podiam ser verdadeiramente expressas por palavras (Siyamiyan Gorji et al., 2021).

As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) têm uma vasta lista de plataformas entre as quais escolher onde e como preferem partilhar a Imagem do seu destino. Redes sociais orientadas para a Imagem e fotografia, como é o caso do *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Flickr*, entre outras, tornaram-se plataformas de comunicação visual proeminentes. As diferenças nelas surgem na forma como se estabelece uma ligação com o público e se essa ligação e relação são de fácil gestão.

Mas com tantas outras plataformas orientadas para a partilha da imagem, porquê focar o tema desta dissertação no *Instagram*?

II.6.2. A rede social *Instagram*

O **Instagram** – definido como "rede social visual" (Gretzel, 2018) é uma aplicação de conteúdo *online* gratuita baseada na partilha instantânea de fotografias e vídeos. Fundado a 6 de outubro de 2010 por *Kevin Systrom* e *Mike Krieger*, o *Instagram* é uma plataforma para *smartphones* que permite aos utilizadores, de uma maneira instantânea, partilhar os seus momentos, fotografias e vídeos com outros utilizadores. Permite também a possibilidade de acrescentar descrição ao conteúdo, onde os utilizadores podem comentar e colocar "like", assim como partilhar essas publicações noutras plataformas.

A palavra *Instagram* é resultado da combinação de duas palavras, "instant" (instante) e "gram" de telegrama (Giannoulakis e Tsapatsoulis, 2016). É considerada a rede social da revolução do *iPhone*, revelando um crescimento exponencial, tendo-se tornado, em menos de dois anos, numa das redes sociais mais populares no mundo (Smith, 2018; Domingues, 2021). Servindo inicialmente apenas como um meio de comunicação para a fotografia *online*, o *Instagram* evoluiu eficazmente na publicidade, promoção, *marketing* e prestação de serviços (Fatanti e Suyadnya, 2015).

O facto de o *Instagram* ser uma aplicação móvel e uma rede social de partilha de fotografias, facilita a ligação das empresas e marcas ao seu público-alvo desejado, sem o obstáculo geográfico. E os profissionais de *marketing* não demoraram a reconhecer as capacidades desta plataforma (Miles, 2014). Muitas organizações, especialmente no setor do turismo, utilizam estratégias de *marketing* no *Instagram* ativamente, para atrair potenciais turistas. Este tipo de estratégia, comparada com as estratégias tradicionais, tende a ter um custo menor e a ser mais efetiva (Domingues, 2021).

Em 2021, existiam 1,21 mil milhões de utilizadores mensais ativos do *Instagram*, o que representa mais de 28% dos utilizadores mundiais. A partir de janeiro de 2022, foi a quarta plataforma

de redes sociais mais popular do mundo em termos de números de utilizadores. E, o *Instagram* obteve uma receita de anúncios estimada em 25,05 mil milhões de dólares em 2021. Em abril de 2022, cerca de 31% das audiências globais do *Instagram* tinham idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. A aplicação de partilha de fotografias sociais é especialmente popular na Índia e nos Estados Unidos, que têm, respetivamente, 201 milhões e 157 milhões de utilizadores (Statista Research Department, 2022). De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2021”, que avalia os índices de utilização, opinião e hábitos dos portugueses no que diz respeito às Redes Sociais, realizado pela *Markstest Consulting* do grupo *Marktest*, especializado na área de estudos do mercado, o *Instagram* é a segunda rede social que tem mais perfis criados, sendo apenas ultrapassada pelo *Facebook*. Para a realização deste estudo, utilizou-se uma base de 800 entrevistas, realizadas online durante entre 1 e 14 de julho de 2021.

Escolher a plataforma *Instagram* como foco para uma pesquisa torna-se cada vez mais habitual, (Fatanti e Suyadnya, 2015; Giannoulakis e Tsapatsoulis, 2016; Alves et al., 2017; Baker e Walsh, 2018; Paül i Agustí, 2018; Camargo, 2019; Conti e Lexhagen, 2020; Gon, 2021; Valero Andújar, 2021; Alves, 2021; Arefieva et al., 2021; Hooker e Cooper, 2022) e não apenas na investigação relacionada com o turismo (Fonseca, 2019; Ryan e Linehan, 2022; Malik et al., 2022; Lu e Lin, 2022).

Também a Imagem do Destino e o comportamento turístico, foram recentemente explorados através de dados do *Instagram*. Os estudos selecionados e aqui apresentados são contributos recentes que mostram diferentes métodos utilizados. Ma et al. (2020) utilizaram no seu estudo 41.747 fotografias *geolocalizadas* no *Instagram* relativas ao Grande Eclipse Solar Americano de 2017 e análise de *Big Data* para distinguir os turistas com base na sua escolha de destinos observacionais e padrões de movimento espacial. No seu estudo netnográfico, Conti e Lexhagen (2020) realizaram entrevistas não estruturadas com doze utilizadores contactados através do *Instagram Direct*. Yu et al. (2020) recolheram quase 3.000 fotos de três contas de guias de viagem do *Instagram* e aplicaram uma análise de conteúdo pictórico e regressão para demonstrar a influência da escolha de cores na popularidade das publicações do *Instagram*, oferecendo uma exploração encorajadora das características visuais.

O *Instagram* é por isso visto como uma plataforma com uma grande variedade de conteúdo para ser explorada. Para além de ser uma plataforma de partilha de fotografia e de fácil interação entre utilizadores, o *Instagram* acaba por ser ele mesmo uma fonte de motivação para a prática de turismo. Os próprios utilizadores iniciam uma procura de ações e experiências que resultem numa boa fotografia para partilhar no seu perfil (Alves, 2021).

É essencial salientar a importância da utilização de *hashtag* em redes sociais como o *Instagram*, com o intuito de organizar os tópicos. Desta forma, os utilizadores têm possibilidade de localizar um determinado tema através da busca na aplicação em tempo real e atualizar as informações e imagens. Assim, o *Instagram* permite em tempo real visualizar as imagens e novidades na rede de acordo com o assunto que deseja encontrar (Schardong, 2019).

O *Instagram* consiste numa plataforma que evoluiu da partilha de imagens e fotografias por lazer, para uma plataforma essencial no *marketing* digital. Para além de permitir a partilha de uma grande variedade de conteúdo audiovisual, detém da possibilidade de analisar dados analíticos para compreender o tipo de público que acede às imagens partilhadas, influenciado por isso, a competitividade do destino que utilize esta rede social na sua promoção e comunicação. Uma marca que crie uma presença na plataforma e contrua relações com o seu público, terá maiores vantagens na competitividade do seu destino, pois, como visto anteriormente, uma marca emocional nas redes sociais gera uma maior interatividade, influenciando a componente afetiva da Imagem. Publicar conteúdo atraente é importante para despertar o interesse dos utilizadores, mas não será suficiente para os interessar no destino. É essencial um sentimento de autenticidade, que faça os consumidores ficarem investidos na marca do destino, comentando e interagindo com o conteúdo partilhado. Outro fator importante será a credibilidade. É necessário criar um perfil autêntico que reflita a marca do destino, e partilhar imagens de grande qualidade que despertem interesse do utilizador.

Através do *Instagram*, é possível partilhar informação que afete a componente cognitiva da imagem do destino, mas também, gerar interações com o público, que influenciem a componente afetiva da imagem. Estas publicações, irão, portanto, influenciar a perceção que o possível visitante tem sobre o destino, e é essencial transmitir e projetar a imagem *online* apelativa e sobretudo, autêntica, do mesmo.

Devido as suas características, na presente dissertação, o *Instagram* é considerado um meio de analisar a imagem projetada pela marca do destino Centro de Portugal.

Capítulo III — Gestão da Imagem Online do Centro de Portugal

Ao longo do tempo, o turismo experienciou uma expansão contínua e diversificação, tornando-se no agregado de atividades económicas com maior crescimento mundial (*World Tourism Organization*, 2013). Focando no contexto nacional, segundo a UNWTO (2017), Portugal foi o país com as taxas de crescimento de número de turistas por ano, mais elevadas, desde 2015, em comparação com os restantes países do sul da Europa. Para além disso, Portugal encontra-se no 26.º lugar entre os países com maiores receitas turísticas no mundo (*Estratégia Turismo 2027*, 2017).

Portugal detém características únicas para um desenvolvimento do turismo. Desde o início do século XXI o país tem recebido especial atenção nas suas políticas públicas e nas agendas de governação. As atividades turísticas tornaram-se num vetor estratégico para a economia portuguesa (Santos e Moreira, 2021), tendo um impacto no PIB e na criação de emprego, investimento e rendimento, sendo reconhecidas também pela sua função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas (Agostinho, 2020), e a recuperação da imagem dos territórios, o ressurgimento de valores, costumes e tradições, e a melhoria da qualidade de vida das populações locais (Santos e Moreira, 2021). Para além disso, características tais como o seu clima, património, gastronomia, ambiente, hospitalidade e a sua posição estratégica fazem de Portugal um grande atrativo para mercados internacionais.

Ao abordar dados que comprovem a importância e aumento de turismo em Portugal é necessário ter em conta a situação invulgar de 2020, em que, devido à pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, todo o turismo mundial sofreu baixas. A pandemia provocada pela COVID-19 afetou toda a população portuguesa e a sua economia, para além da cultura, da sociedade e comunidades. Menos mobilizações, controlo político, elevado nível de cuidados médicos, redução dos transportes, foram fundamentais para combater a COVID-19 (Cheshmehzangi et al., 2021). As mobilizações de pessoas eram restritas e por vezes proibidas - quer para entrar no país (turismo internacional) quer para se deslocarem entre municípios (turismo doméstico) - afetando profundamente o turismo, porque as mobilidades condicionadas (com quarentenas) eram também motivo para não se deslocarem (Santos e Moreira, 2021).

A forma como a pandemia afetou o turismo considera-se importante pois obrigou a uma mudança nas práticas de gestão e sobretudo promoção do turismo, tendo consistido numa motivação para a passagem para o espaço virtual. Um dos aspetos considerado pertinente, ao decorrer desta dissertação, é observar se ocorreu uma mudança visível na utilização dos meios virtuais, principalmente na plataforma *Instagram*.

III.1. Promoção da Imagem Online de Portugal

III.1.1. Planeamento do destino Portugal

A gestão da atividade turística é administrada pelo Turismo de Portugal I.P., criado em 2007, integrante do Ministério da Economia e Transição Digital, estando responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. Faz parte da sua missão, de acordo com o Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho, Artigo 3.º, alínea f), “planear, coordenar e executar a política de promoção de Portugal como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização”.

O Turismo de Portugal é representado por direções regionais de turismo para as regiões autónomas dos Açores e da Madeira, e por Entidades Regionais de Turismo (ERT) para o território continental, estando responsáveis pelo desenvolvimento turístico regional, alinhado com as diretrizes nacionais para a área do turismo. A nível internacional o Turismo de Portugal dispõe de equipas no estrangeiro para a promoção externa do destino Portugal, e de Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) que são responsáveis pela promoção regional externa de cada uma das regiões do continente ou ilhas.

Para o efeito de planeamento turístico em Portugal continental a Lei n.º 33/2013, de 16 de maio, estabelece o regime jurídico das Áreas Regionais de Turismo (ART) de Portugal continental, e o regime jurídico da organização e funcionamento das Entidades Regionais de Turismo (ERT). Com esta Lei foram constituídas Áreas Regionais de Turismo (ART) que encontram correspondências nas unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos (NUT II). Estão definidas cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT) que correspondem a cada uma das unidades das NUT II, com autonomia administrativa e financeira e património próprio:

- Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. R. T
- Turismo do Centro de Portugal
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
- Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E. R. T.
- Região de Turismo do Algarve

As Entidades Regionais de Turismo têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram.

III.1.2. Promoção do destino Portugal

O planeamento estratégico do Turismo contribui para responder atempadamente às previsíveis mudanças que ocorrem tanto do lado da procura, como do lado da oferta, mas também pelas mudanças das preferências dos consumidores e das alterações tecnológicas (Vieira, 2020). Para além disso, contribui para melhorar a competitividade exigida pelo surgimento de destinos concorrentes e responder às questões de sustentabilidade que se tornam cada vez mais importantes na preservação e valorização dos recursos.

No caso de Portugal, é possível afirmar que a adoção de estratégias de desenvolvimento turístico teve início com a implementação do primeiro Plano Nacional de Turismo (PNT), para o horizonte temporal 1986-1989 (*Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86 | DRE, 1986*). Este foi uma das maiores ruturas do grande movimento de reforma vivenciado no período pós 25 de abril, constituindo um marco histórico na construção da política turística portuguesa: demonstrou que o perfil de ação do Estado português tinha mudado em relação ao Turismo (Moreira, 2018).

Seguido deste primeiro plano, surge o PENT, o Plano Estratégico Nacional do Turismo, criado em 2006, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, a 15 de fevereiro de 2007, e elaborado para o horizonte temporal 2006-2015. Neste novo plano, as ações procuram tornar Portugal um dos destinos europeus com maior crescimento, através de um desenvolvimento sustentado na qualificação e na competitividade da oferta, transformando assim o Turismo num dos motores de crescimento da economia nacional. A proposta de valor apresentada baseava-se na aposta em fatores que diferenciavam o país de destinos concorrentes: o clima e luz; a história, a cultura e a tradição; a hospitalidade e a diversidade concentrada.

No ano de 2013, é lançada uma revisão do PENT para o horizonte 2013-2015 (Turismo de Portugal, I.P., 2013). Esta revisão tinha objetivos redefinidos e com novas linhas de orientação, uma vez que os resultados obtidos do PENT 2007 não foram os esperados em virtude do contexto de crise económica internacional. A revisão do PENT 2013-2015 privilegiava um modelo de desenvolvimento

sustentável, de modo a colocar o país como um dos destinos da Europa com um maior índice de desenvolvimento sustentável, e diferenciar a oferta com base nas experiências através da criação de conteúdos autênticos e de experiências marcantes. Para além disso, procurou-se analisar o desenvolvimento e as competências das Entidades Regionais de Turismo (ERT) e das Direções Regionais do Turismo (DRT) para que tivessem as ferramentas necessárias para gerir as suas regiões enquanto destinos turísticos. Assim sendo, deviam implementar-se estratégias para a criação de plataformas *online* que visassem a promoção do Destino Portugal numa era do *marketing* digital, através das quais é possível atrair novos e diferentes tipos de consumidores (Vieira, 2020).

Seguidamente, surge a estratégia Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo de Portugal identifica as estratégias a adotar, os objetivos e as prioridades de investimento para o Turismo português no horizonte temporal 2014-2020 (Turismo de Portugal I.P, 2014). O Turismo 2020 procura condensar um conjunto de princípios que devem nortear a atuação das entidades públicas que intervêm no Turismo, um agregado de atividades económicas que vive principalmente de entidades privadas e da criatividade destas. Neste caminho, a estratégia baseia-se na competitividade e em tornar o Turismo no maior ativo do país. Esta estratégia, ao contrário da anterior, rejeita o Estado como guia, entendendo-o antes como um parceiro, que deve ter em consideração as novas tendências de mercado e, por isso, deve cuidar e preservar o seu território e os seus ativos turísticos.

Atualmente, a Estratégia Turismo 2027 apresenta-se como o referencial estratégico para o Turismo em Portugal no horizonte 2017-2027 (Turismo de Portugal I.P., 2017). O mote desta nova estratégia é “Liderar o Turismo do futuro”. O foco centra-se nas “Pessoas”. Pretende-se que o Turismo seja um *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental de todo o território, posicionando, assim, Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. A Estratégia Turismo 2027 foi desenhada para tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico.

Tendo em conta que a presente dissertação tem como principal foco a Imagem *Online* e o espaço virtual, o documento Estratégia Turismo 2027 foi analisado de maneira a salientar as referências dos objetivos e estratégias orientados para o *Online*. A menção do avanço tecnológico surge inicialmente nas Tendências Internacionais reconhecidas que impactam o Turismo, das quais fazem parte:

- As Tecnologias de Informação e Comunicação como veículo condutor da Nova Economia;

- A Expansão das Redes Sociais.

Encontra-se identificado como um aspeto a melhorar no turismo em Portugal, “a digitalização da oferta turística”. Referente ao contexto Interno, foram identificados como sendo fragilidades:

- O défice de informação sobre a oferta;
- A insuficiente presença das empresas do turismo no "mundo digital".

Para além disso, um dos objetivos da Estratégia Turismo 2027 consiste em afirmar Portugal como uma *smart destination*, sendo selecionados estratégias para tal:

- Projetos de tecnologia, conhecimento e informação que permitam uma gestão integrada e «inteligente» dos destinos regionais e do destino Portugal;
- Programas de «digitalização» da oferta turística;
- Soluções tecnológicas para a oferta turística e para as empresas do turismo, reforçando a sua competitividade e adaptação às tendências da procura e ao(s) perfil(s) do(s) «novo(s) turista(s)», e possibilitem melhorar a experiência turística dos visitantes;
- Disponibilização de rede WI-FI gratuita em todo o país, por forma a melhorar a experiência de usufruto do património nacional;
- Implementação de projeto de *open data* para o turismo.

Relativamente à projeção do destino Portugal, um ponto importante, sendo que a promoção envolve a presença de uma Imagem do Destino *Online*, uma meta dos objetivos consiste numa articulação dos suportes digitais de promoção do destino Portugal, através de uma plataforma digital integrada dos destinos regionais e nacional, desta forma, proporcionando uma comunicação integrada e coerente entre destino e a sua imagem.

Atualmente, Portugal tem várias Plataformas de Comunicação. As redes sociais do Turismo de Portugal são plataformas de comunicação institucional sobre a atividade do Turismo de Portugal, divulgando informação para o negócio turístico. Já as redes sociais do *Visit Portugal* são meios privilegiados de comunicação com os turistas que visitam Portugal. Para além de *websites* oficiais individuais, o Quadro 3 representa o conjunto das redes sociais utilizadas por ambos. As redes sociais destas duas entidades foram criadas sensivelmente na mesma altura, iniciando em 2007 pelo *Linkedin* de Turismo de Portugal (Figura III-1 e Figura III-2). As Plataformas *Twitter* e *Youtube* foram criadas no mesmo ano por ambas as entidades. Nestas duas plataformas criadas na mesma altura, é curioso observar a diferença nos subscritores: as plataformas no *Youtube* criadas em 2008 têm uma grande diferença em subscritores, em que *Visit Portugal* apresenta um grande avanço em comparação à conta de Turismo de Portugal; enquanto no *Twitter*, onde ambas as entidades aderiram em 2009, Turismo

de Portugal apresenta-se como tendo um maior número de subscritores. Estas desigualdades provêm da adaptação dos meios de cada entidade, à plataforma que melhor desempenha os objetivos das mesmas. A falta de redes sociais centradas em imagens, como é o caso do *Instagram* e *Pinterest*, pela ENT de Portugal, destaca esta adaptação dos objetivos e funções às plataformas disponíveis.

Quadro 3. Diferentes plataformas de promoção *Online* do Destino Portugal.

	Entidade Nacional de Turismo		Site oficial de promoção turística	
	Turismo de Portugal		Visit Portugal	
website	www.turismodeportugal.pt/		www.visitportugal.com/	
	@	Nº de seguidores	@	Nº de seguidores
facebook	Turismo de Portugal	311 000	visitportugal	1 491 579
Instagram	-	-	visitportugal	720 000
twitter	turismoportugal	196 900	visitportugal	118 300
YouTube	TurismodePortugal	3 990	Visit Portugal	39 300
LinkedIn	Turismo de Portugal	142 192	Visit Portugal	64 632
Pinterest	-	-	visitportugal	23 700

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), dados relativos à 15/09/2022.

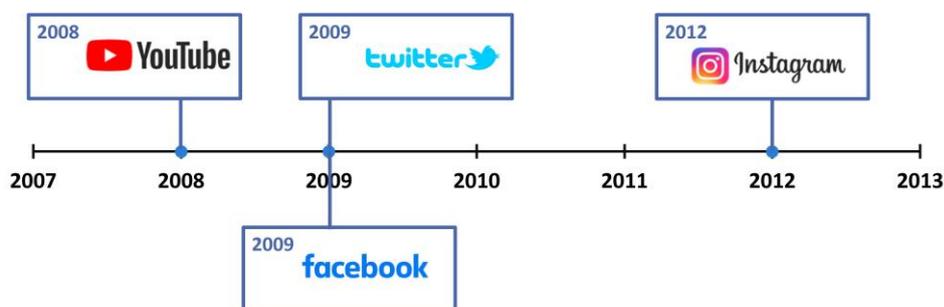


Figura III-1. Linha cronológica da criação das redes sociais de *Visit Portugal*

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

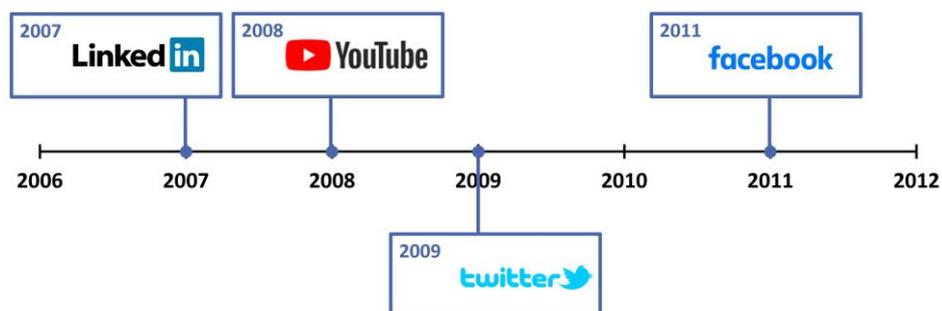


Figura III-2. Linha cronológica da criação das redes sociais da ENT Turismo De Portugal.

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Estes territórios são ricos em diversidade de recursos e de paisagens, com património natural, arquitetónico, tradições e gastronomia. A região Centro destaca-se do resto do país, por ser uma região possuidora de diferenças visíveis entre o litoral e o seu interior. Para além disso, tem uma fronteira direta com Espanha, e boa acessibilidade pela rede rodoviária (Amaral et al., 2013; Borges, 2019). A diversidade do Centro também é paisagística. No centro do país localizam-se áreas naturais de grande relevância, tais como os principais sistemas montanhosos: serra do Açor, Caramulo, Gardunha, Lousã, Montemuro, e a Serra da Estrela, com a cota mais elevada de uma altitude máxima de 1993 metros. A região é também rica a nível hidrográfico. Todos estes fatores conferem grande atratividade a nível turístico ao território.

III.2.2. Região Centro de Portugal: diversidade turística concentrada

Para caracterizar a região Centro de Portugal é de extrema importância pormenorizar a sua diversidade consistentemente mencionada. O Centro do país não é caracterizado por apenas um tipo de paisagem, e esta grande diversidade territorial influencia muito a cultura e as tradições, permitindo proporcionar um vasto leque de experiências ao turista, graças aos elementos mencionados. De tal maneira que “ “Um país dentro do País”, é um *slogan* utilizado pela Entidade Regional Turismo (ERT) Centro de Portugal.

Uma das formas como a larga extensão da região se reflete no turismo da região é através da íntima ligação com o produto turístico Gastronomia e Vinhos, sendo isto motivado sobretudo pela bifurcação entre a Serra e o Mar. A gastronomia e as tradições ligadas à mesma, dividem o território (Vieira, 2020). É importante destacar a presença de produtos certificados com Denominação de Origem Controlada (DOC), Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Espalhado pelo vasto território do Centro, podemos encontrar Património Histórico-Cultural, com grande significado histórico e identitário, no qual se integra o Património da Humanidade Centro de Portugal: o Mosteiro de Alcobaça, o Mosteiro da Batalha, o Convento Cristo de Tomar, e a Universidade de Coimbra – Alta e Sofia, classificada em 2013 como Património Mundial pela UNESCO.

No que toca à Saúde e Bem-Estar, as Termas são indubitavelmente as mais procuradas (Santos e Cunha, 2009). Sendo, no passado, consideradas como locais privilegiados onde se praticavam os passatempos elitistas, em Portugal, o termalismo apenas se começou a desenvolver a partir das últimas décadas do século XIX, estando grande parte das mesmas localizadas na região em estudo, tratando-se de um recurso valioso mas também gerador de emprego (Santos e Cunha, 2009).

Foi referida nos parágrafos anteriores a diversidade natural presente na região Centro de Portugal; no que toca ao produto Natureza, existe um conjunto de matas, serras e parques naturais, que incluem Geoparques e Reservas Naturais. Para além disso, nesta região localizam-se diversas “Áreas Classificadas”, isto é, áreas que devido aos habitats nelas presentes merecem ser distinguidas, bem como adotadas medidas de proteção e de valorização. O turismo de montanha é outro produto turístico da região. Relevante para a prática de desportos radicais e de inverno, no âmbito do qual se promovem caminhadas, percursos pedestres, *geocaching*, paraquedismo, esqui e *snowboard* (Tovar, 2010; Tovar e Carvalho, 2011; Carvalho, 2011; Alves e Carvalho, 2022). Importante são também as praias fluviais, das quais o Centro de Portugal oferece uma grande diversidade e permite a oportunidade de dar a conhecer as regiões rurais (Santos e Cunha, 2009; Fernandes, 2019) e os desportos praticados em ambientes não marítimos como é o caso da canoagem, do *rafting* ou do *canyoning*.

Um produto muito relevante para a região, e que ganhou uma nova importância durante o ano de pandemia de 2020 como foi referido anteriormente, é o Turismo Rural e de Aldeia, no entanto as Aldeias Históricas e as Aldeias do Xisto podem, também, ser promovidas como um destino turístico independente, tal como é o caso da Serra da Estrela (Paiva et al., 2018 ; Natário et al., 2019; Marques, 2019; Cerqueira, 2020). Associadas à Rede das Aldeias do Xisto estão a Rede de Praias Fluviais e a Rede de Percursos, estas redes articulam-se entre si e reforçam a existência de todas constituindo-se, assim, como uma marca do território que oferece ao turista um pacote diversificado de produtos. Este grupo de aldeias pelas suas características próprias transmitem um Turismo inovador, exigente e sustentável (Carvalho, 2011; Vieira, 2020).

Outro recurso importantíssimo da região é o Turismo Sol e Mar, embora este seja bastante afetado pela sazonalidade e, de forma a esbater a mesma, tem vindo a apostar-se na promoção de atividades como o Surf (Puertas Medina et al., 2022; Albuquerque et al., 2016; Vitorino, 2018).

Ao nível de turismo de Eventos é possível considerar-se as festividades e romarias, no entanto ao que ao Turismo Religioso diz respeito salienta-se o Santuário de Nossa Senhora do Rosário de Fátima que atrai milhares de peregrinos ao longo do ano. Porém um passo importante para a motivação do turismo de eventos na região foi a abertura do Convento de São Francisco como um espaço de congressos e eventos, um equipamento da Câmara Municipal de Coimbra, um equipamento cujo principais objetivos são promover a cultura, o turismo e o desenvolvimento económico do território (João, 2019).

Dito isto, a região Centro de Portugal, pelas suas características únicas e variadas, apresenta-se como um destino atrativo, estando, porém, muito dependente da forma como é feita a sua promoção. Como tal, o estabelecimento de parcerias estratégicas entre agentes de animação turística, agentes económicos, sociais e políticos, bem como com os *stakeholders* locais é essencial para a valorização do território e para a promoção do Turismo na região (Moreira, 2012).

III.2.3. A marca: Turismo Centro de Portugal

Como foi afirmado anteriormente, o Turismo tornou-se numa das principais fontes de riqueza a nível nacional, mas também regional. É um conjunto de atividades de grande crescimento que, independentemente dos seus impactos negativos, tem indiscutíveis impactos positivos na qualidade de vida das populações, bem como para o seu desenvolvimento económico e cultural. Isto é, quando o sistema turístico se encontra bem desenvolvido e estruturado, é capaz de tornar países, regiões e destinos em marcas de grande relevo e notoriedade (Vieira, 2020).

No caso da região Centro de Portugal, a sua oferta turística concentra-se maioritariamente no litoral, sendo que no interior sobressaem os centros urbanos de maior dimensão, como é o caso de Coimbra, Viseu, Castelo Branco e Guarda. Este baixo desenvolvimento do turismo nas regiões interiores é consequência de uma escassa internacionalização da procura turística no destino Beiras e Serra da Estrela, bem como de escassos proveitos de aposento por capacidade de alojamento (Moreira, 2016). Porém, pela sua riqueza e diversidade a nível da oferta turística já mencionada, o Centro de Portugal, através do turismo, é capaz de conseguir bons resultados, quando empenhado o devido esforço no aproveitamento das suas características.

A Entidade Regional de Turismo responsável pelo desenvolvimento turístico regional, alinhado com as diretrizes nacionais para a área do turismo, é o Turismo Centro de Portugal. Importa salientar que a Associação Regional de Promoção Turística (ARPT) responsável pela promoção externa é *Visit Centro de Portugal*.

É necessário ter em consideração que foi apenas em 2013 que o Centro de Portugal adotou a sua delimitação geográfica atual. Outro aspeto a ter em conta é a evolução da Marca da ERT do Centro de Portugal. Em 2013, a missão da entidade consistia na valorização turística do território, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo governo e nos planos plurianuais das administrações central e local. A sua visão consistia em:

“Ser reconhecida nacional e internacionalmente pela excelência e inovação, diferenciação e criatividade das ações e projetos desenvolvidos”

(Turismo de Portugal, I.P, 2013).

Em 2015, a marca sofreu um *rebranding*, de forma a renovar por completo a logótipo, com a ajuda da *Ivity Brand Corp*. Todo o trabalho de *rebranding* da marca assentou no conceito de diversidade (Correia e Homem, 2018). Foi utilizado o brasão como símbolo da marca (figura III-4), cujo formato é comum a qualquer município nacional. O projeto foi realizado em oito meses para ser apresentado na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) no ano de 2015, sendo que esta participação teve como propósito dar a conhecer a nova identidade corporativa e nova campanha comunicacional para o destino Centro de Portugal.



Figura III-4. Identidade Visual criada para o Turismo Centro de Portugal, em 2015, pela *Ivity Brand Corp*.
Fonte: Abreu (2019).

Utilizando como assinatura “Um País dentro de um País” a inspiração para a criação da marca do Turismo de Centro surge do conceito de trilogia, de que “1 dia é bom, 2 é ótimo e 3 nunca é demais” optando desta forma por dividir o brasão em 3 partes. É um conceito que “reúne uma noção de centralidade, de diversidade, de história e de nacionalidade, uma sensação de dinamismo e contemporaneidade” (Correia e Homem, 2018; Abreu, 2019; Vieira, 2020). Na figura III-5 é possível observar um conjunto de brasões trabalhados graficamente e destinados à representação de cada região, dentro da região Centro. Através de uma linguagem simplificada, de fácil leitura e cores residas, a proposta torna-se mais atrativa e a comunicação para o cidadão ou turista mais direta.



Figura III-5. Representações gráficas destinadas à representação de cada região integrante
Fonte: Abreu (2019).

Planos de atividades e Orçamentos

Para a comunicação da marca foi necessária a produção de todo um conjunto de novos conteúdos como brochuras, redes sociais e um *website*. Esta estratégia de comunicação foi fundamental não só para promover o novo logótipo, mas também para a marca se expandir a outros novos meios de comunicação social que não possuía anteriormente. De forma a compreender o progresso do investimento no *marketing* e promoção da imagem pela Entidade Regional de Turismo (ERT) Turismo Centro de Portugal (TCP), foram consultados os planos de atividade e orçamentos a partir do ano 2013, disponíveis no *website* oficial da entidade.

O orçamento direcionado para o *marketing* em qualquer dos anos é dividido por diversas estratégias, muitas delas fora do contexto virtual. Em grande parte destas estratégias a imagem do destino tem uma grande importância. Devido ao foco na imagem virtual da presente dissertação, foi escolhido salientar algumas das divisões orçamentais que recaem sobre a utilização e produção da imagem virtual, e redes sociais.

No ano 2013, é referido que o programa de Informação, Distribuição e Comunicação multimédia servirá de base ao desenvolvimento da instrumentação de *marketing* digital que apoiará as ações de promoção e divulgação do Centro de Portugal. Estavam previstos um conjunto de iniciativas onde a atividade informática e promocional dos destinos, o desenvolvimento da notoriedade das marcas e dos produtos de Centro, seriam realizadas através do uso dos meios tecnológicos de larga utilização social. Destaca-se a conceção de campanhas promocionais e a edição de brochuras especializadas. Este programa encontra-se inserido no segundo eixo – Diferenciação e Inovação de produtos e serviços – tendo tido um investimento geral de 172.284 euros, englobando em si o valor destinado ao desenvolvimento e qualificação dos produtos turísticos da região.

Em 2014, a Linha Estratégica de Ação (LEA) referente ao *Marketing*, Promoção e Comercialização é definida como sendo a principal linha de intervenção do turismo regional. A execução desta linha de ação propunha a implementação de planos de comunicação direcionados para turistas, operadores, investidores e para parceiros da TCP e atores regionais, assim como o desenvolvimento de uma agenda de eventos e a estruturação e gestão de uma rede de postos de turismo. A LEA *Marketing*, Promoção e Comercialização encontra-se definida em sete planos e programas, tendo um orçamento total de 2.180.200€: Plano de *marketing* Regional; programa para o desenvolvimento de parcerias com operadores turísticos; Programa de Edição de material promocional e merchandising; Programa de Participação em feiras da especialidade; programa regional de Eventos; Programa de dinamização de Rede Regional de Informação Turística; e o último, tido como relevante

para a presente dissertação, o Programa para o desenvolvimento de ferramentas *online* inovadoras de promoção (Implementação de Plataforma *online* Centro de Portugal), que teve como orçamento, 150.000€.

Referente ao ano 2015, a estratégia de *Marketing* identifica as apostas estratégicas e correspondentes ações operacionalizadas nos programas de ação e que se prendem com agrupamento temático das ações identificadas. O plano de *marketing* desenvolve a exequibilidade das ações, no prazo estratégico de três anos, e define estratégias de *marketing* a adotar para o cumprimento dos objetivos estratégicos. A linha estratégica de ação (LEA) relativa ao *Marketing*, Promoção e Comercialização é denominada teve um orçamento de 2.001.500€. Este valor encontra-se repartido entre em seis alíneas e, destas, foram selecionadas as referentes às estratégias de promoção digital:

- Construção da imagem de marca e dos slogans – 75.000€
- Implementação de plataforma *online* Centro de Portugal – 70.000€
- Meios audiovisuais de promoção – 25.000€

É em 2015 que surge pela primeira vez a menção de plataformas *online*.

Por sua vez, no ano de 2016, o orçamento para a LEA *Marketing*, Promoção e Comercialização (Marca Centro, Destino) foi de 2.065.500€, incluindo em si a manutenção de plataformas *online* Centro de Portugal (75.000€) e gestão de meios audiovisuais de promoção (25.000€).

No ano de 2017, o orçamento geral para as LEA referente ao *Marketing* foi de 2.088.545€. Pela primeira vez surge o conceito “*marketing* digital” sendo indicado um orçamento de 96.000€ para o mesmo. O orçamento designado para as plataformas *online* do Centro de Portugal constitui de 115.000€, sendo superior ao dos últimos dois anos referidos. A gestão de meios audiovisuais de promoção recebeu um orçamento de 37.500€.

Em 2018, a execução da Operação, Promoção e Comunicação da TCP ao Centro 2020 fez parte da LEA *Marketing*, Promoção e Comercialização. O orçamento total foi de 1.623.550€, inferior aos três anos passados. Este valor volta a ser separado em várias divisões, sendo indicado um valor de 55.000€ designado para o *marketing* digital. O orçamento para a gestão de plataformas *online* constitui de apenas 10.000€, sendo inferior ao dos últimos dois anos referidos. A gestão de meios audiovisuais de promoção recebeu um orçamento de 20.000€. Neste ano, surgiu um novo conceito, “conteúdo multiplataforma”, sendo-lhe dedicado um orçamento de 75.000€.

No ano de 2019, a execução da LEA *Marketing*, Promoção e Comercialização teve um orçamento de 1.741.050€:

- *Marketing* digital – 150.000€
- Gestão de plataformas *online* – 15.000€
- Gestão de Meios Audiovisuais de Promoção – 15.000€
- Conteúdos Multimédia – 75.000€

Em 2020, deparamo-nos com uma nova designação para a linha estratégica de ação: *Marketing* Digital e Promoção. Esta LEA consistia em qualificar, reforçar e apostar na comunicação e presença nos meios e redes de difusão digital, alicerçado na autenticidade regional, nos seus produtos turísticos integrados, e numa visão territorial de tradições saberes e sabores. O orçamento total consistiu de 1.185.600€. Este orçamento encontrava-se dividido entre várias alíneas das quais voltaram a ser selecionadas as relativas à análise da dissertação:

- Produção audiovisual – 39.000€
- *Marketing* digital e redes sociais – 100.000€
- *Website* TCP – dinamização e revisão do *website* – 10.000€
- Programa de *influencers* do centro – 25.000€

O ano de 2020 incluiu uma diferenciação das redes sociais como fazendo parte do *marketing* digital, ocorrendo um grande investimento nas mesmas, comparando com os anos anteriores.

A LEA *Marketing* Digital e Promoção do 2021 tinha os mesmos objetivos que o ano anterior, recebendo um orçamento total de 1.473.900€, que se separou em alíneas iguais:

- Produção audiovisual – 71.000€
- *Marketing* digital e redes sociais – 125.000€
- *website* TCP – dinamização e revisão do *website* – 10.000€
- Programa de *influencers* do Centro, *bloggers* – 64.500€

Em 2021, observamos uma subida no investimento na Produção audiovisual e no *Marketing* digital e redes sociais. Também nos encontramos perante um significativo aumento no orçamento referente ao programa de *influencers* e *bloggers*.

No ano de 2022, o orçamento total consistiu de 1.454.050€. Neste ano deparamo-nos com um conjunto de conceitos diferentes até agora, e uma separação entre o *marketing* e a comunicação da imagem:

- *Marketing* digital – 234.500€:
 - SEO – Search engine optimization – 6.000€
 - Alojamento, gestão e manutenção do *website* – 10.000€

- Gestão de redes sociais – 25.000€
- Manutenção de plataformas digitais – 1.500€
- Aquisição de suportes media para alavancar campanhas *online* – 95.000€
- Comunicação e Imagem – 429.000€:
 - Ações de promoção da Imagem e notoriedade da Marca – 5.000€
 - Produção de audiovisuais – 60.000€
 - *Influencers*, embaixadores, convidados das campanhas e iniciativas – 15.000€

Visto isto, é possível compreender não só a variação do orçamento destinado às ações de marketing da TCP, mas também a gradual mudança e adaptação às novas tecnologias e plataformas virtuais, e o investimento colocado em cada uma delas. Na Figura III-6 é possível observar de forma sucinta a variação do orçamento destinado ao *Marketing*, constatando um grande investimento a partir de 2014, que coincide com a criação do website da TCP, e com o ano do *rebranding* da marca em 2015. O ano de 2020, o ano mais afetado pela pandemia COVID-19 apresenta um orçamento mais baixo que os restantes anos, porém, esta diminuição pode ser justificar pela falta da realização de promoção presencial e *offline* em feiras ou outros eventos que não formam possíveis de se realizar durante o estado de pandemia.

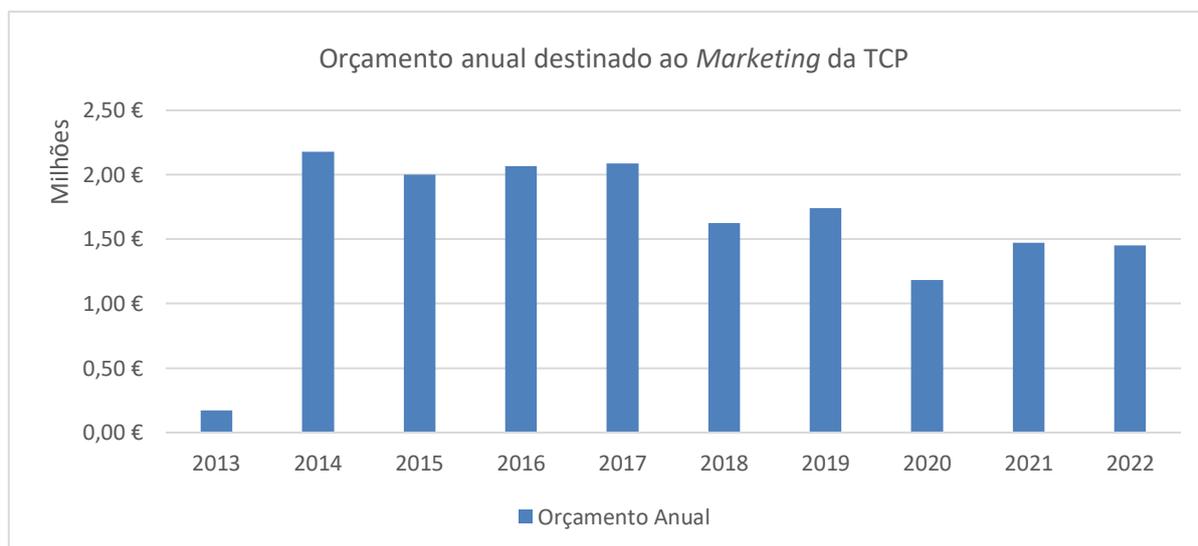


Figura III-6. Comparação do orçamento anual destinado ao *Marketing* da Turismo Centro de Portugal (TCP) desde 2013 até 2022.

Fonte: Anastasiya Bondarets (2022) com base nos Planos de atividade e orçamento da TCP de 2013 até 2022.

Plano Regional de Desenvolvimento Turístico para o horizonte 2020-2030

A 3 de dezembro de 2019, A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal apresentou o mais recente Plano Regional de Desenvolvimento Turístico para o horizonte 2020-2030 e o seu novo

Plano de *Marketing*. A nova orientação levada a cabo neste plano deve-se às alterações que a atividade turística tem sofrido nos últimos tempos, tornando-se importante para os destinos e as regiões acompanharem essas alterações. Com este novo plano estratégico, é pretendido que a marca seja reconhecida como uma entidade precursora do desenvolvimento integrado da região Centro de Portugal, através da afirmação de uma proposta de valor deste destino turístico na atual era digital, valorizando os recursos humanos, consolidando as condições de sustentabilidade e de acessibilidade, e dinamizando os seus ativos estratégicos, bem como os seus produtos endógenos (Figura III-7) (Turismo Centro de Portugal, 2019).

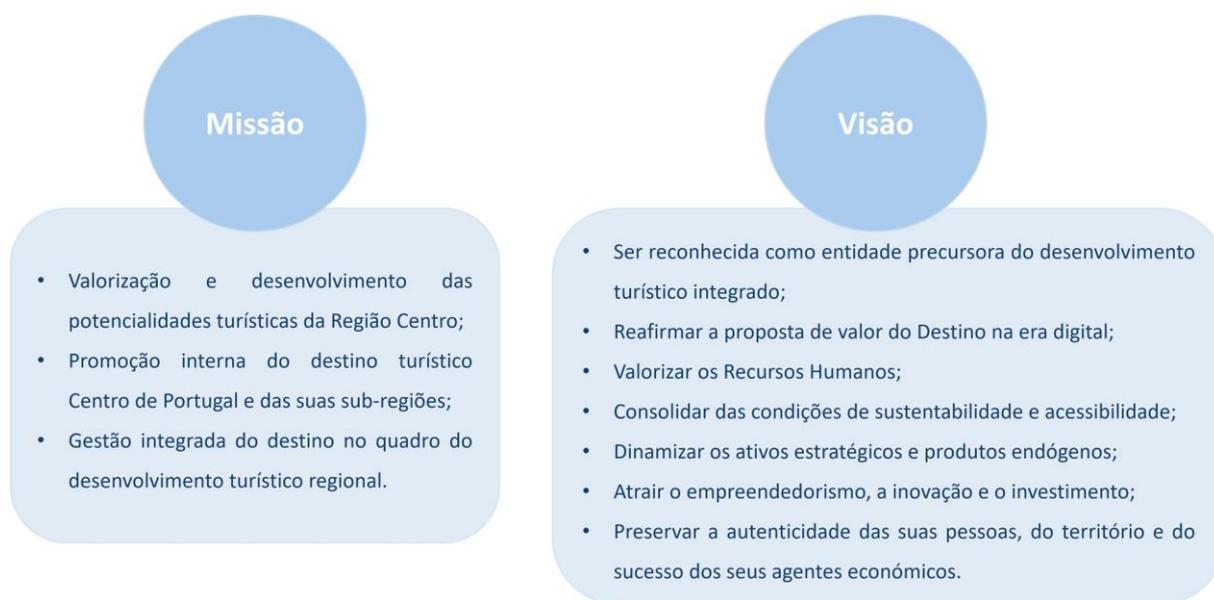


Figura III-7. Definição da missão e da visão do Turismo Centro de Portugal para o desenvolvimento da atividade turística na região, Plano de *Marketing* para o horizonte 2020-2030.
Fonte: Turismo Centro de Portugal (2019).

Da mesma forma que foram analisados os planos de atividades e orçamentos, também foi analisado o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, procurando destacar o trabalho no meio digital e compreender de que forma a relevância da presença *online* se manifesta.

Inicialmente, a digitalização é analisada a partir da perspetiva do perfil de turista de 2020-2030, que recai maioritariamente na Geração Z, nascida sensivelmente entre 1997 e 2010. Uma das características descritas deste turista da Geração Z consiste em estarem “sempre conectados através de dispositivos moveis, procurando a integração do *online* e *offline*”. Para além disso, é salientada a importância das redes sociais, tanto como fonte de inspiração, deste turista da Geração Z, como de partilha. Devido a esta destacada presença do *online* no perfil do turista de 2020-2030, no plano de desenvolvimento, é apresentada uma análise da proliferação da *internet* e das redes sociais, relativamente ao comportamento das várias gerações. Um elemento importante referenciado é “ mais

do que uma segmentação puramente etária, torna-se de extrema importância a utilização de fatores comportamentais e psicográficos para uma segmentação mais eficaz do Turista de 2030". A utilização das redes sociais pelas várias gerações de turistas torna-se num elemento muito importante para ter em conta no planeamento de desenvolvimento turístico de uma região.

Seguidamente, com o intuito de materializar a estratégia de *marketing* da Região Centro, são definidos os principais canais de distribuição e instrumentos de comunicação, enquadrados no atual panorama tecnológico do setor do turismo. É destacado que a utilização dos canais de distribuição tradicionais deve ser mantida, alicerçada numa aposta em meios *online*:

Canais tradicionais: manter a comunicação por meio de canais tradicionais, nomeadamente, agências de viagens e operadores turísticos disponíveis e adequados ao mercado;

Canais Online: Apostar em meios *online* de modo a permitir um maior alcance, num menor espaço de tempo, a custos mais baixos. Uso de plataformas de reserva *online* como *Airbnb*, *Booking*, *Trivago* ou *Tripadvisor*.

É evidenciado que a estratégia de comunicação deverá constituir um *mix* dos diversos instrumentos disponíveis, desde materiais e campanhas promocionais, a publicidade e presença em feiras de turismo, ao *marketing* digital. Estes Instrumentos de Comunicação definidos encontram-se divididos em nove categorias, com particular ênfase para o *Marketing Digital*, o instrumento mais crítico do Plano de *Marketing* da Região Centro, e que se posiciona igualmente como um instrumento transversal a todos os outros definidos (Figura III-8).



Figura III-8. Instrumentos de Comunicação da TCP.
Fonte: Turismo Centro de Portugal (2019).

Como é referido, o *Marketing Digital* está, de certa forma, presente em cada um dos instrumentos da TCP, porém foi escolhido salientar na totalidade apenas o último ponto (9), referente ao mesmo. Fazem parte dos instrumentos de comunicação da TCP, através do *marketing* digital, o

Website, o *Google* e as Redes Sociais. Encontra-se detalhado o trabalho a ser realizado nas redes sociais, referindo inclusivamente, a importante plataforma para a presente dissertação, o *Instagram*:

- A utilização das redes sociais permite, por um lado, conquistar a atenção dos consumidores e, por outro lado, obter informações sobre as preferências e motivações dos mesmos.
- As redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* aumentam a notoriedade do destino e a divulgação do mesmo. Apesar das publicações realizadas apenas serem visíveis para os seguidores das páginas, é possível investir em publicações patrocinadas nas quais os *posts* alcançam utilizadores para além dos que já seguem as páginas.
- A colaboração com digital *influencers* é essencial, de modo que publiquem fotografias/vídeos/texto a incentivar a visita ou a experiência dos produtos/serviços da Região. Estes são cada vez mais vistos como uma referência para o consumidor, para o qual a opinião de um *influencer* é crítica para a sua decisão de compra do produto.
- Adicionalmente, podem ser criadas páginas específicas para nichos ou mercados emergentes.
- Uma monitorização periódica e regular das páginas irá permitir perceber as tendências da procura, tais como o país de origem dos visitantes das páginas ou o tempo de permanência nas páginas e tópicos que suscitam um maior interesse.

Por fim, é concluído que a recolha e análise dos vários tipos de dados irá permitir traçar o perfil dos consumidores, realizar estimativas e otimizar o processo de comunicação de modo a aumentar a sua eficiência. Conclui-se que, neste plano, é dada uma grande relevância às redes sociais e ao espaço digital. Foi identificado através de uma análise SWOT, que um dos pontos fracos da região Centro de Portugal é exatamente a comunicação digital incipiente do destino, porém no plano de desenvolvimento é reconhecida a importância da digitalização e estão traçados objetivos para alterar a referida fraqueza.

Considerando também o contexto e o novo panorama turístico da região Centro houve a necessidade de fazer uma revisão dos seus pilares estratégicos (Figura III-9). Estes pilares englobam em si vários motivadores para a prática de turismo:

- **Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos:** Gastronomia, Enoturismo, Eventos e festas populares, zonas de interesse arqueológico, geológico e paleontológico, produtos endógenos, artesanato e tradição, património material e imaterial (da humanidade ou não), património cultural e rotas temáticas.

- **Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo e Desportivo e Mar:** Serras, passeios pedestres e *trekking*, *cycling* e walking, infraestruturas desportivas, canoagem, *wakeboard*, náutica marítima e fluvial, praias marítimas e fluviais, surf, estâncias termais, grutas, barragens, observação astronómica.
- **Turismo Espiritual e Religiosos:** Fátima, Caminho de Santiago, património Judaico (rotas das judiarias) e outros lugares de culto.
- **Turismo *Corporate* e Empresarial:** *Meetings Industry*, feiras setoriais, eventos internacionais, turismo de negócios, tecido empresarial exportador.
- ***Lifestyle*, *Inspirational* e novas tendências:** Turismo de luxo ao nível de enriquecimento pessoal, de materialização do bem-estar como resultado da quietude envolvente, assim como a capacidade e atrair e fixar residentes oriundos dos mercados externos.



Figura III-9. Atualização dos Pilares Estratégicos do Turismo Centro de Portugal para o horizonte 2020-2030.
Fonte: Turismo Centro de Portugal (2019).

É a comunicação através da plataforma *Instagram* destes eixos estratégicos que será analisada no capítulo prático desta dissertação.

III.2.4. Comunicação *Online* da marca Turismo Centro de Portugal

Como foi visto anteriormente, as empresas e organizações da atividade turística precisam de explorar ao máximo o potencial da comunicação, promoção e distribuição que o espaço virtual permite. As diversas plataformas digitais possibilitam um grande leque de oportunidades de partilha de informação, relativamente à imagem que um destino pretende passar, visto que se trata de uma componente que influencia o comportamento do consumidor. Para tirar proveito das redes sociais, as

organizações utilizam-nas como amplificador do *marketing*, como uma ferramenta de contato com os clientes, canal de vendas diretas, e um espaço para o comércio social (Agostinho, 2020; Dong-Hun, 2010). Heidemann et al., (2012) determinaram cinco áreas de aplicação das redes sociais *online*: Investigação e Desenvolvimento (desenvolvimento de produtos, pesquisa de mercado); *Marketing* e Vendas (campanhas de *marketing*, publicidade segmentada); Serviço ao Cliente (apoio ao cliente, suporte pós-venda), Recursos Humanos (recrutamento) e Aplicações Internas (pesquisa especializada, colaboração em equipas virtuais, gestão de conhecimento). A comunicação *online* favorece todos os objetivos da comunicação, de modo a gerar uma relação com a marca, dinamizar alvos em torno de um evento, feira ou ideia, e estimular a participação dos utilizadores (Carvalho, 2021).

A marca Turismo Centro de Portugal (TCP) tem, ao longo do seu tempo, inserido a sua comunicação no *online*, estando presente em diversas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Spotify* e *Flickr*. Para além disso, a marca dispõe ainda de um *Website*, a partir do qual podem ser acedidas todas as redes sociais referidas.

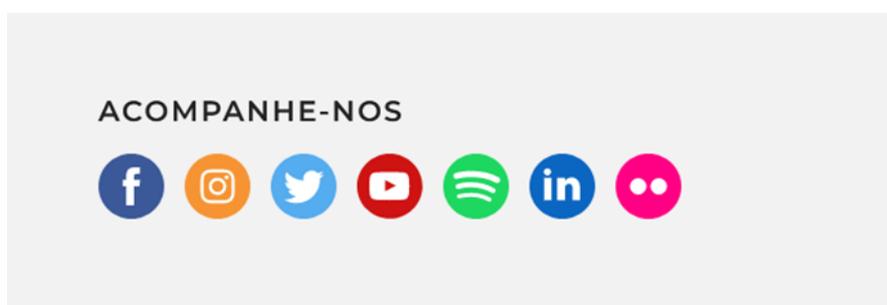


Figura III-10. Redes Sociais disponíveis no *website* da Turismo Centro de Portugal (TCP).
Fonte: retirado do website oficial da TCP, consultado em 15/09/2022.

Os *websites* oficiais do destino são o primeiro local onde o turista por norma procura a informação inicial e, neste sentido, é importante estarem otimizados para vários tipos de dispositivos para serem facilmente consultados pelos seus utilizadores (Sebastian Molinillo et al., 2017; Silva, 2018; Barcelos et al., 2019). Referente às diferentes redes sociais, cada uma deve ser utilizada de acordo as suas principais funções.

No caso da TCP, o *website* encontra-se disponível em português, redirecionando para o *website* referente ao *Visit Portugal*, quando escolhida a língua inglesa, francesa, espanhola ou alemã. Para além de dar a conhecer informação sobre cada uma das sub-regiões do centro, o *website* oferece também acesso a brochuras, mapas e roteiros *online*. É também possível subscrever a uma *newsletter* através do *e-mail*, que permite receber sugestões e informações sobre a região.

Relativamente às redes sociais, entre as sete apresentadas no *website*, foi determinado que umas têm mais interações do que outras. O conteúdo apresentado em cada uma delas, é, também variado, de acordo com a plataforma, sendo possível observar uma boa adaptação da entidade às diferentes modalidades disponíveis. Todas as redes sociais da TCP têm informação disponível na língua portuguesa. A Figura III-11 discrimina o ano de criação de cada plataforma. A conta do *Twitter* e do *Facebook* foram criadas antes do *rebranding* que a marca sofreu em 2015. Já as restantes redes sociais incluindo o *Instagram*, foram criadas depois da mudança do visual da marca TCP em 2015. A criação da conta no *Instagram* em 2017 coincide, como referido anteriormente, com o ano com o mais elevado orçamento destinado às plataformas online do TCP, até a data (115.000€). Já na Figura III-12 é possível o número de seguidores/subscritores de cada rede social.

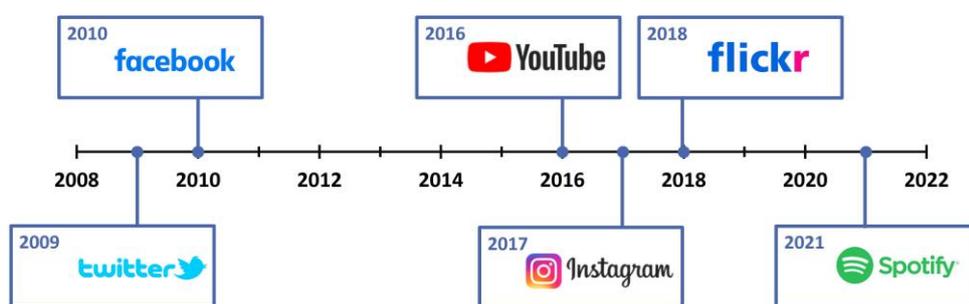


Figura III-11. Friso cronológico da criação das redes sociais da Turismo Centro de Portugal (TCP).
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

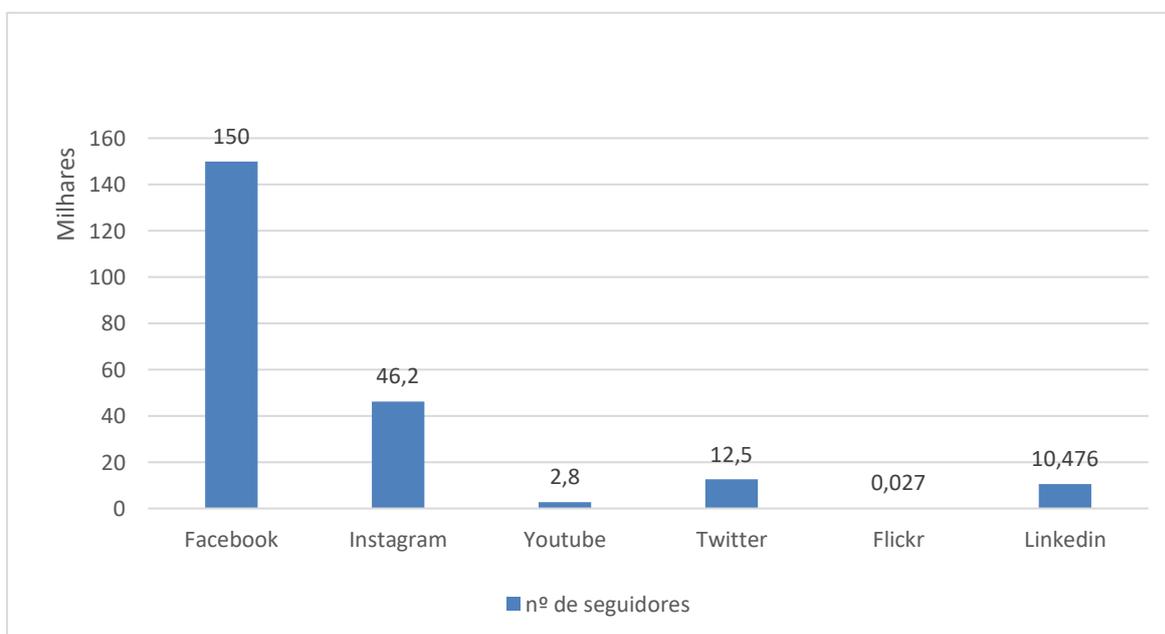


Figura III-12. Comparação no número de seguidores entre as redes sociais da Turismo Centro de Portugal (TCP), em milhares.
Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), consultado em 15/09/2022.

Na rede social *Facebook*, representada em primeiro no *website* oficial, e criada em 2010, a marca TCP conta com 150 mil seguidores. É a plataforma mais antiga e com mais seguidores, em comparação com as restantes seis. Nela estão disponíveis todos os contactos da entidade, tal como uma opção para deixar classificações. Ao todo, na página, foram feitas 230 críticas, sendo que a média das avaliações deixadas é um positivo 4,6 de 5. Não foi possível consultar a totalidade das publicações, porém as mesmas são feitas diariamente.

No *YouTube* a conta, criada em 2016, detém de 2,88 mil subscritores. Vídeos promocionais da Marca é o conteúdo apresentado na plataforma, sendo possível observar o aumento na regularidade dos mesmos, desde a criação do canal, até a atualidade, sendo a última a 1 de agosto de 2022 (consultado em 15/09/2022).

A conta oficial da marca na rede social *Twitter* conta com 12,5 mil seguidores, sendo sobretudo uma plataforma de partilha de notícias e artigos publicados acerca da entidade, como também para a partilha de eventos a decorrer. Na rede social *LinkedIn* a marca detém de 10.476 seguidores e 27 seguidores na plataforma de partilha de fotografias, *Flickr*.

Uma surpresa foi a rede social *Spotify*, onde a marca optou por uma técnica de promoção nova, criando um *PodCast* semanal, publicando às sextas-feiras, “- Aqui Entre Nós”, com notícias, sugestões de visitas e “tudo o que acontece na maior região de Turismo do País”. Atualmente, conta com 85 publicações, desde janeiro de 2021.

No *Instagram*, plataforma escolhida para o estudo nesta dissertação, a marca conta com 46.2 mil seguidores, estando ativa diariamente com novas publicações, tal como no Facebook. O *Instagram* da TCP, criado em 2017, e tendo, ao todo, disponíveis 1601 publicações (consultado em 15/09/2022). Para além de fazer publicações diárias, todas as ferramentas disponíveis na plataforma estão a ser utilizadas: publicações simples, histórias com duração de 24 horas, vídeos em forma de *Reels* e vídeos de maior dimensão (Figura IV-13). Para além disso, é incentivado o uso do *hashtag* *#centrodeportugal* para a partilha de fotografias da região. A ligação para o *website* está também presente.

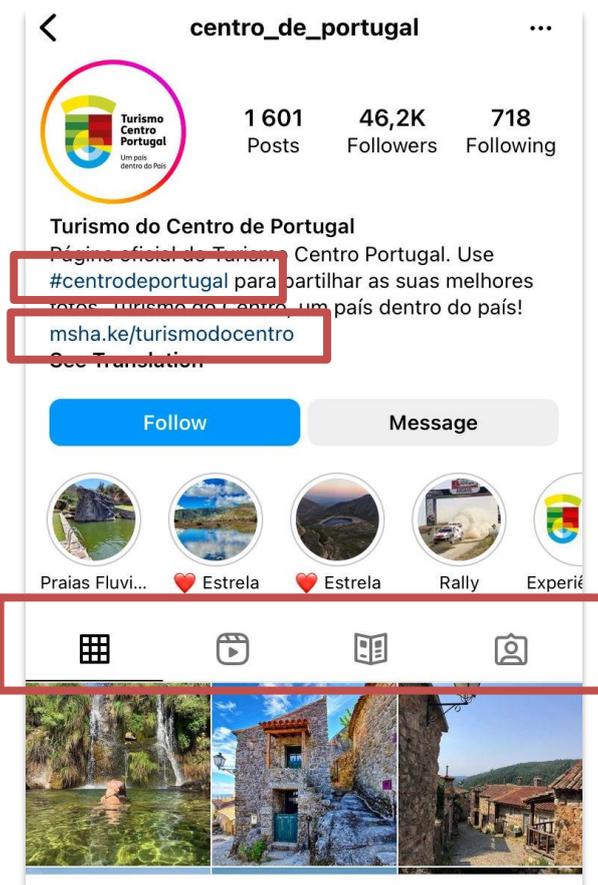


Figura III-13. Página do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal.
Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), consultado em 15/09/2022.

Para ser possível compreender melhor o posicionamento nas plataformas *online* da TCP, foram realizadas tabelas de comparação entre a entidade escolhida e outras ERT, Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) Centro de Portugal e a entidade nacional de Turismo de Portugal. O Quadro 4 representa o panorama atual da presença nas redes sociais do Turismo de Portugal, ERTs e ARPT do Centro de Portugal. Através do site oficial do Turismo de Portugal foi efetuado um levantamento dos endereços dos sítios Web oficiais das ERTs e da ARPT do Centro de Portugal.

Para cada um dos organismos apresentados acedeu-se à página inicial de cada um dos sites das respetivas organizações e procurou-se identificar se apresentavam ligações a plataformas de redes sociais e, visitar cada uma dessas plataformas de redes sociais. O objetivo consistiu em observar a presença nas diversas redes sociais das entidades selecionadas.

Para ser possível compreender melhor o posicionamento nas plataformas *online* da TCP, foram realizadas tabelas de comparação entre a entidade escolhida e outras ERT, Agência Regional de Promoção Turística (ARPT) Centro de Portugal e a entidade nacional de Turismo de Portugal. O Quadro 4 representa o panorama atual da presença nas redes sociais do Turismo de Portugal, ERTs e ARPT do

Centro de Portugal. Através do site oficial do Turismo de Portugal foi efetuado um levantamento dos endereços dos sítios Web oficiais das ERTs e da ARPT do Centro de Portugal. Para cada um dos organismos apresentados acedeu-se à página inicial de cada um dos sites das respetivas organizações e procurou-se identificar se apresentavam ligações a plataformas de redes sociais e, visitar cada uma dessas plataformas de redes sociais. O objetivo consistiu em observar a presença nas diversas redes sociais das entidades selecionadas.

Pode concluir-se que todas as organizações analisadas, possuem pelo menos um sítio Web oficial e marcam presença em várias plataformas de redes sociais. Destas, foram identificadas nove plataformas distintas, sendo que se pode observar uma maior frequência de utilização para as redes sociais mais populares atualmente. Deste modo, destacam-se o *Facebook*, o *Youtube*, o *Twitter* e o *Instagram*. A ERT Turismo Centro de Portugal foi vista como a entidade regional com maior variação na presença *online*, superando, inclusivamente, a Entidade Nacional de Turismo, que apenas publicita quatro redes sociais, em comparação com as sete da TCP. As restantes ERTs demonstram um uso muito limitado das redes sociais, como por exemplo a ERT de Lisboa, cuja presença *online* se resume ao *website* oficial.

A utilização das redes sociais pela ERT do Centro de Portugal assemelha-se à utilização de plataformas *online* da ARPT responsável pela mesma região. Também se compara à presença das marcas da Madeira e dos Açores, cujas plataformas são partilhadas pelas ERTs e ARPTs de cada um. É possível concluir que a presença *online* da marca TCP, referente à comunicação do destino à escala nacional, é realizada numa amplitude equiparável à da promoção ao nível internacional realizado pelas ARPTs. Em suma, o Quadro 4 possibilita a visualização do posicionamento das várias organizações oficiais de promoção do destino Portugal no universo das redes sociais.

Seguidamente, foi feita a comparação entre as Entidades Regionais de Turismo (ERT) que utilizam a plataforma *Instagram* (Tabela 2). Entre elas, a Turismo Centro de Portugal (TCP) surge como a ERT com a data de criação mais recente, 2017, porém com um grande número de publicações, 1601 ao todo. A não esquecer está o facto de as plataformas dedicadas à promoção da Madeira e Açores são a combinação das ERTs e ARPTs das regiões. Estas duas são as plataformas com o maior número de seguidores e publicações. Destas cinco ERTs, apenas a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte não demonstra utilizar a sua conta no *Instagram*, sendo a última publicação em 2018. As restantes entidades atualizam diariamente a plataforma analisada.

Quadro 4. Plataformas *Online* utilizadas pelas entidades de Turismo em Portugal.

	Website	 Instagram	 facebook	 YouTube	 twitter	 flickr	 LinkedIn	 Spotify	 Pinterest	 issuu
Entidade Nacional de Turismo										
Turismo de Portugal	http://www.turismodeportugal.pt/		@Turismo de Portugal	TurismodePortugal	@turismoportugal		Turismo de Portugal			
Site oficial de promoção turística										
Visit Portugal	www.visitportugal.com/	@visitportugal	@Visitportugal	Visit Portugal	@visitportugal				@visitportugal	
Entidades Regionais de Turismo (ERT)										
Turismo do Porto e Norte de Portugal	http://www.portoenorte.pt/	@turismo_portoenorte	@TurismoPortoNortePortugal	Turismo Porto e Norte	@PortoeNortePT					
Turismo do Centro de Portugal	www.turismodocentro.pt/	@centro_de_portugal	@Turismo Centro de Portugal	Turismo Centro Portugal	@CentroPortugal	@Turismo Centro de Portugal	@Turismo Centro de Portugal	Podcast		
Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa	www.ertlisboa.pt/									
Turismo do Alentejo e do Ribatejo, E.R.T.	www.visitalentejo.pt/	@visitalentejo_br	@ Turismo do Alentejo	Visitentejo						
Região de Turismo do Algarve	www.turismoalgarve.pt/		@ Região de Turismo do Algarve							
Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura da Madeira	www.visitmadeira.pt/	@visitmadeira	@Visit Madeira	Visit Madeira	@madeira_islands	@Visit Madeira				Visit Madeira
Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo dos Açores	www.visitazores.com/	@visitazores	@VisitAzores.travel	Visit Azores	@visitingazores		@Visit Azores			
Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT)										
Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal	www.visitcentro.com/	@centerofportugal	@CenterOfPortugal	Center of Portugal	@aboutcentro				@centroportugal	

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Tabela 1. Comparação de dados analíticos do *Instagram* das Entidades Regionais de Turismo (ERT).

 <i>Instagram</i>	Data de criação	Nº de seguidores	Nº de publicações	Data da última publicação
@centro_de_portugal	Março 2017	46 200	1 601	14/09/2022
@turismo_portoenorte	Março 2015	8 835	292	23/06/2018
@visitalentejo_br	Junho 2014	51.000	1 898	14/09/2022
@visitmadeira	Agosto 2015	287 000	2 611	15/09/2022
@visitazores	Março 2014	106.000	3 537	13/09/2022

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), consultado em 15/09/2022.

Para terminar, foi realizada uma comparação entre os dados analíticos do *Instagram* entre as ERT e ARPT do Centro de Portugal (tabela 2). Tendo sensivelmente o mesmo número de publicações, o *Instagram* da marca TCP tem visivelmente maior número de seguidores, 46,2 mil, comparando com os 9872 seguidores da ARPT do centro de Portugal.

Tabela 2. Comparação dos dados analíticos do *Instagram* entre a ERT e ARPT do Centro de Portugal.

 <i>Instagram</i>					
	@	Data de criação	Nº de Seguidores	Nº de Publicações	Data da última publicação
Entidades Regionais de Turismo (ERT)					
Turismo do Centro de Portugal	@centro_de_portugal	Março 2017	46 200	1 601	14/09/2022
Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT)					
Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal	@centerofportugal	Abril 2015	9 986	1 538	15/09/2022

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), consultado em 15/09/2022.

Foi possível concluir que Entidade Regional de Turismo (ERT), do Centro de Portugal, tem a maior presença *online*, comparativamente as restantes ERT. As ERT são responsáveis pelo desenvolvimento turístico regional, alinhado com as diretrizes nacionais para a área do turismo, no entanto, no caso da TCP, a presença *online* da marca não se limita à comunicação institucional sobre a atividade do Turismo da região. É também preconizada uma forte partilha e promoção da região, a nível nacional, estabelecendo uma comunicação com os turistas. De todas as ERT, o Turismo Centro de Portugal é a entidade regional com maior presença nas redes sociais; e detém um número mais elevado de seguidores na plataforma *Instagram* [escolhida para a análise] que a Agência Regional de Promoção do Centro de Portugal.

Sendo o *Instagram* a rede social mais direcionada para a Imagem, foi igualmente escolhido analisar as fotografias publicadas pela TCP no *Instagram*, de forma a compreender o tipo de Imagem *Online* que é transmitida pela marca, desde a sua criação até a atualidade. É para este tema que se orienta o Capítulo IV.

Capítulo IV — Metodologia

IV.1. Análise de conteúdo

Segundo Camprubí e Coromina (2016), a Análise de Conteúdo é uma das técnicas de investigação que tem registado grande crescimento nos estudos das Ciências Sociais. De forma a sistematizar as várias definições, pode afirmar-se que Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação multidisciplinar, que tem como objetivo retirar conclusões válidas e replicáveis sobre o conteúdo das mensagens, baseando-se em descrições objetivas, sistemáticas e quantitativas do conteúdo manifesto das comunicações (Santos, 2018; Macnamara, 2018; Brunzel, 2021; Kim e So, 2022). Tornou-se uma técnica de pesquisa popular na década de 1960 e pode ser quantitativa, qualitativa, ou uma mistura dos dois (Elgammal, 2016).

Estando o turismo inerentemente ligado a experiências altamente visuais, a utilização da análise de conteúdo de imagens como técnica de investigação facilita a tentativa de compreensão dessas experiências (Pocock et al., 2009). A análise de conteúdo permite a quantificação de amostras de conteúdo observável, classificadas em categorias distintas (Mak, 2017; Zhang et al., 2019)

A análise de conteúdo baseia-se na objetividade, sistematização e quantificação (Camprubí e Coromina, 2016). Estes incluem projetos de pesquisa longitudinal que podem analisar realidades ao longo do tempo, avaliar alterações ou detetar tendências (Kondracki et al., 2002), através da análise de mensagens transmitidas em revistas ou jornais, por exemplo. Esta técnica também tem algumas limitações que devem ser consideradas. A aplicação do método depende das competências e do exercício adequado do julgamento por parte do investigador e da reflexão adequada sobre o processo de investigação. Isto significa, portanto, que se as regras não forem completamente claras e partilhadas pelos juizes que intervêm durante o processo de codificação, o enviesamento pode reduzir a fiabilidade do estudo (Camprubí e Coromina, 2016).

De forma ideal, o processo de investigação da Análise de Conteúdo pode ser repartido em seis passos, que sugerem que a Análise de Conteúdo, para além de uma técnica para quantificar o conteúdo de textos, deve ser encarada como uma técnica para contar as interpretações do conteúdo. Estes seis passos são então:

- Teoria – definição do tipo de conteúdo e motivo de análise;
- Conceptualização – definição das variáveis a utilizar e as suas definições conceptuais;

- Operacionalização – referente às variáveis de medição que serão efectuadas e que devem corresponder à conceptualização definida anteriormente;
- Processo de codificação;
- Esquema de códigos – apresentam e identificam todas as variáveis de medição criadas;
- Processo de codificação;
- Resultados (Neuhofer e Buhalis, 2014; Santos, 2018).

Os investigadores do turismo têm usado a análise de conteúdos na investigação (Huertas e Marine-Roig, 2015; Cao et al., 2022; Choi et al., 2007; Lian e Yu, 2017; Marine-Roig e Clavé, 2016; Vespestad e Clancy, 2021). A análise de conteúdos pode ser usada na análise de *websites* para compreender as práticas de empresas. Embora os métodos tradicionais se baseiem na contagem das frequências de certas palavras ou temas em textos, o rastreio automatizado da Web é um substituto útil que usa uma grande quantidade de dados para identificar padrões, analisando frequências de termo agregadas para palavras-chave juntamente com orientação semântica.

As imagens num *site* também podem ser analisadas em termos de motivos e temas através de três etapas: registar todos os motivos e contextos claros que aparecem nas imagens; transferir todos os dados recolhidos a fim de produzir quadros de frequência e medir as correlações entre as variáveis; e desenvolver a correlação com os contextos, o que deve levar a identificar o tema focal da imagem e chegar a uma conclusão. Embora os académicos estejam cada vez mais interessados em desenvolver técnicas utilizando a análise de conteúdos, a discussão e modelos de aplicações em diferentes contextos turísticos são necessários para facilitar a utilização futura desta ferramenta metodológica (Elgammal, 2016).

Neste trabalho de investigação analisam-se os conteúdos em formato de imagem a partir do *Instagram* da Entidade Regional de Turismo (ERT) Turismo Centro de Portugal (TCP), pretendendo-se saber se ocorre uma partilha homogénea de todos os elementos turísticos da região. A Análise de Conteúdo é definida como um método de investigação de interpretação subjetiva de conteúdos de informação, neste caso em concreto a interpretação de Imagens de uma rede social, através de um processo de classificação de codificação para identificar temáticas ou padrões nos conteúdos analisados. Devido a isso, esta análise deve obedecer a regras explícitas e rigorosas que devem ser estabelecidas previamente à análise da informação.

Durante a fase de concetualização foram identificadas as variáveis a utilizar ao longo do estudo. Estas correspondem às categorias que se pretendiam identificar nas imagens partilhadas na plataforma *Instagram*. Foram criadas categorias para identificar a data de publicação da imagem, a

localização geográfica, os elementos da imagem observados, os pilares estratégicos exibidos e a atração presente na imagem.

Na fase de operacionalização criaram-se, para cada categoria anteriormente definida, as variáveis utilizadas para medir as ocorrências registadas. O carácter da Análise de Conteúdo desenvolvida neste trabalho pressupunha a medição e codificação de imagens exibidas, processo que não é possível automatizar. Devido a isto, os critérios de seleção necessitam de garantir uma fonte de fiabilidade das medidas, assim como uma validação dos resultados obtidos.

Para o tratamento dos conteúdos de imagens foi utilizado o *software* MAXQDA, que permitiu a codificação de cada fotografia para uma análise de âmbito qualitativo das imagens exibidas. Numa primeira fase recorreu-se ao *software* MAXQDA com o objetivo de analisar cada fotografia retirada da plataforma *Instagram*, focando-se a atenção nos elementos que surgem nas imagens. Foram importadas das 1496 imagens para o *software* MAXQDA. Seguidamente foi estabelecido um sistema de códigos para catalogar cada imagem definida pelo *software*, sendo esta a primeira fase de tratamento dos dados. Os dados retirados da codificação das imagens foram exportados em tabelas de *Excel* e organizadas em gráficos para proceder à sua análise.

IV.2. Aplicação da metodologia

IV.2.1. O *software* de análise – MAXQDA

O Processo de segmentação das unidades de informação a serem analisadas são criadas e organizadas através de um sistema de códigos, num *software* de análise qualitativa e quantitativa de conteúdo. O programa permite visualizar as conexões entre as diferentes unidades de informação codificada. Existe uma oferta disponível de programas que podem ser utilizados na análise de dados de carácter qualitativo e quantitativo (Santos, 2018). Dito isto, durante a escolha do *software* de Análise de Conteúdo a ser utilizado, durante a realização desta dissertação, teve-se em consideração alguns aspetos em particular:

- A possibilidade de análise de Imagens;
- A capacidade de estabelecer relações entre elementos do objeto de estudo;
- A integração com *software* de análise de dados (exportação de folhas de cálculo);
- A possibilidade de cruzamento de códigos visualizando relações entre as categorias;
- A facilidade de utilização;

- A facilidade na aquisição e apoio na obtenção do *software*.

O programa utilizado para o trabalho de investigação designa-se MAXQDA, permite trabalhar com uma ampla variedade de formatos de ficheiros (texto, imagem, vídeo e áudio) e possibilita a sua codificação e catalogação.

IV.2.2. Segmentação das Imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal

Para isso, previamente, 1496 fotografias da rede social foram guardadas, tendo o cuidado de estarem acompanhadas da respetiva descrição, localização geográfica e a data em que a imagem foi publicada na rede social (Figura IV-1). As fotografias foram obtidas da plataforma *Instagram*, dia 28 de agosto de 2022. Nesta análise não foram considerados vídeos longos ou em formato *Reels*, nem fotografias com texto, tais como partilha de eventos ou concursos. Para além disso, em publicações estilo “carrossel” foi selecionada a primeira fotografia do conjunto. Ao recolher as imagens, foi possível concluir que as diferentes fotografias têm diferentes autores, sendo o mesmo identificado na descrição da publicação. Embora a autoria das fotografias não seja relevante para a análise realizada nesta dissertação, devido a isto, as fotografias não apresentam união ou equilíbrio de cor. Anteriormente porém, foi constatado que a cor das imagens e a forma como as mesmas são percebidas é um aspeto importante numa rede sociais como o Instagram (Yu e Egger, 2021).

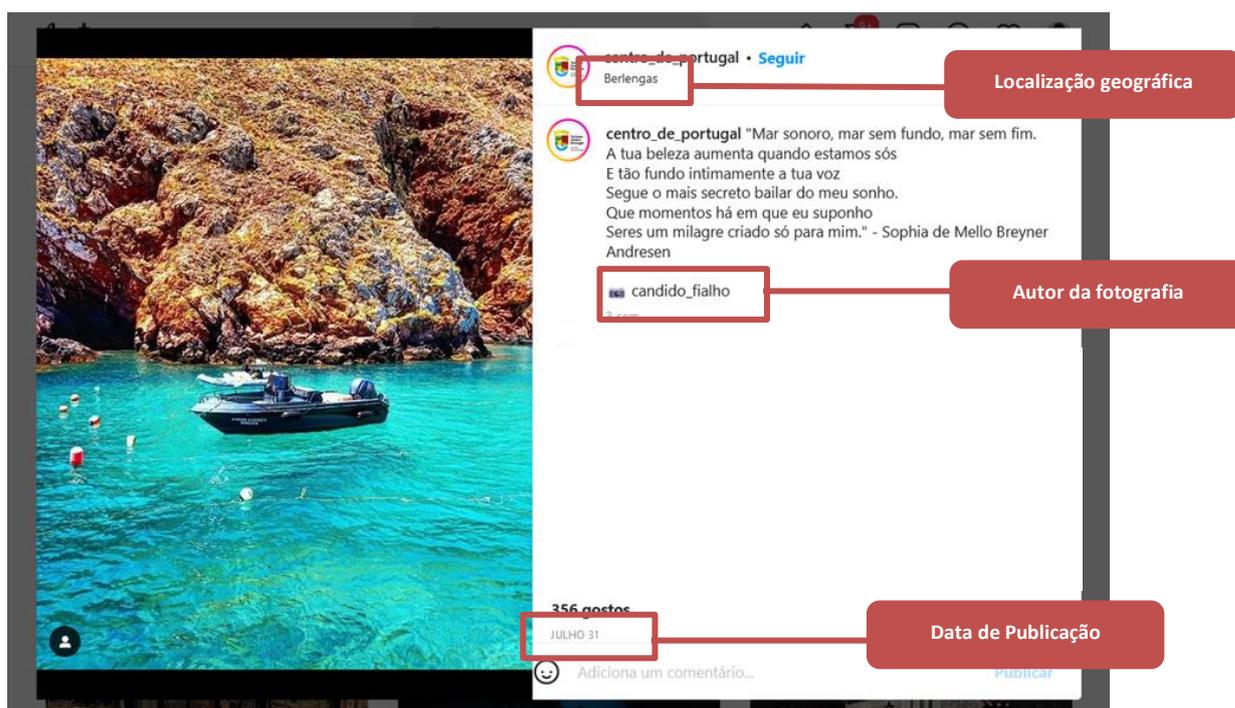


Figura IV-1. Preparação das Imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP) para a análise de conteúdo.

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

O número de “gostos” e “comentários” não foi considerado, tendo em conta que se pretende observar o tipo de imagem que a marca TCP procura partilhar através da sua rede social, e não a perceção e reação do público em relação às mesmas. Ademais, estes valores encontram-se dependentes do algoritmo da plataforma em estudo, podendo também sofrer alterações devido a promoção e publicidade paga.

IV.2.3. Codificação das imagens no MAXQDA

As regras do sistema de códigos são criadas pelo investigador e o programa apenas aplica as instruções dadas. A codificação pode ser visualizada em redes, e os diversos códigos e níveis podem ser ajustados consoante as questões pertinentes para a investigação. Os resultados do cruzamento das várias ocorrências são rapidamente apresentados em tabelas e facilitam a interpretação da informação.

Numa primeira fase foram visualizadas todas as imagens, realizando uma análise exploratória das fotografias publicadas na rede social. Posto isto, foi criada uma lista de categorias e de códigos que foi sendo refinada à medida que se observavam as fotografias.

De um modo geral, o sistema de códigos utilizado tinha como objetivo categorizar cada fotografia, com etiquetas de cada uma das cinco categorias criadas: data de publicação, localização geográfica, elemento presente na imagem, pilar estratégicos e a atração. Cada imagem publicada pode ser catalogada com vários códigos, podendo ser catalogada por mais do que uma categoria de cada código. Por exemplo, uma imagem pode representar mais do que uma atração, sendo por isso catalogada por mais do que um código da variável em questão. Consequentemente, algumas imagens não são catalogadas com todas as variáveis, por exemplo, caso seja um plano fotográfico limitado, onde não seja perceptível uma Atração ou Pilar estratégico.

A Figura IV-2 ilustra esquematicamente os códigos utilizados para a catalogação das Imagens através do *software* MAXQDA.

Data da Publicação

A categoria Data de Publicação foi escolhida para ser possível observar de que forma variam a ocorrência de publicações da rede social *Instagram* da TCP. Foi o primeiro código definido, pois o mesmo irá relacionar-se com todos os restantes códigos, e só por si, consiste numa variável fulcral de análise. Esta categoria permitirá selecionar as fotografias publicadas durante a pandemia COVID-19.

Foram definidos códigos por ano, mas também por mês. O código referente à data é utilizado duas vezes em cada fotografia, para definir o ano, e para definir o mês.

Localização Geográfica – NUTS III e municípios

Tendo em consideração a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUT) criou-se a categoria Região que é composta pelas variáveis que incluem os níveis NUT III e os municípios que os compõem. Esta categoria tem o objetivo de identificar a região geográfica identificada na *geolocalização* da imagem partilhada no Instagram, de forma a ser possível verificar que sub-região ou município específico é partilhado mais ou menos vezes. Por vezes, a localização não se encontra definida na *geolocalização* do Instagram, estando identificada na descrição ou nas *hashtags* utilizadas. Em raras ocasiões não foi possível obter a localização através da informação fornecida na publicação, por isso houve a necessidade de criar um código referente à “Localização Impercetível”. O código referente à localização Impercetível também foi utilizado quando a imagem se encontra identificada com a localização de uma serra ou rio, que abrange o território de mais do que um município, por exemplo “Serra do Açor” ou “Rio Zêzere”.

Elementos Presentes na Imagem

Com esta categoria, procurou-se catalogar os elementos individuais retratados nas fotografias. O critério utilizado passou por identificar qual das variáveis escolhidas assumia maior destaque em cada plano visualizado. A categoria Elemento presente na Imagem tenta apresentar os tipos de elementos que se encontram retratados nas fotografias. Tal como na categoria anterior, foi necessário criar um código “impercetível”. Algumas fotografias consistem em planos muito limitados, não sendo possível identificar um elemento distintivo. Mesmo que o investigador tenha conhecimento prévio sobre os elementos que por norma acompanham ou que se adequam à localização identificada, a imagem e recebe o código “impercetível”. Para além disso, apenas se codifica um elemento que esteja representado ou mencionado na descrição da fotografia. O investigador não identifica elementos dos quais tem conhecimento prévio (por exemplo, o investigador tem conhecimento que Serra da Estrela é um Parque Natural. Essa codificação só será atribuída caso haja uma menção da classificação como Parque Natural na descrição da Imagem). Cade fotografia pode receber mais do que um subcódigo desta categoria.

Atração

A categoria Atração foi definida tendo por base o modelo conceptual de Goeldner e Ritchie (2009), englobando variáveis para codificar as imagens que exibem motivos de interesse turístico, seja pelo seu valor cultural, histórico, natural ou recreativo (quadro 5). Para esta categoria os critérios de

escolha de cada código passavam por tentar identificar os possíveis elementos de atração exibidos em cada imagem. A elaboração desta categoria teve por base a visualização de todas as imagens disponíveis, numa tentativa de identificar quais os tipos de atrações ou motivos turísticos apresentados, considerando a conceptualização de Goeldner e Ritchie (2009). No final, foram infringidas alterações na codificação, de forma a adaptar os termos presentes no quadro 5, ao conteúdo das fotografias partilhadas. Tal como na codificação do Elemento da paisagem, também o código referente à a Atração é repetido nas fotografias.

Quadro 5. Atrações de um destino turístico.

Atrações				
Atrações Culturais	Atrações Naturais	Eventos	Lazer	Entretenimento
Património Histórico	Paisagem	Mega evento	<i>Sightseeing</i>	Parque temático
Património Arquitetónico	Paisagem Marinha	Evento de comunidade	Golf	Parque de diversão
Arquitetura	Parque	Festival	Natação	Casino
Gastronomia	Montanha	Evento religioso	Ténis	Cinema
Local Industrial	Flora	Evento desportivo	<i>Hiking</i>	Centro comercial
Museu	Fauna	Evento comercial	<i>Biking</i>	Centro de Artes e espetáculos
Tradição	Costa	Evento corporativo	Desportos de neve	Complexo Desportivo
Concerto	Ilha			
Teatro				

Fonte: Adaptado de Goeldner e Ritchie (2009).

Pilares Estratégicos

A categoria referente aos pilares estratégicos procurou englobar as variáveis que definem os produtos turísticos estratégicos, elencados no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, pela ERT Centro de Portugal. O objetivo desta categoria é identificar cada imagem publicada no *Instagram*, pelos elementos que possam identificar qualquer um dos ativos ou produtos turísticos que estão definidos por este documento. Sendo que o plano foi publicado em 2019, não fazia sentido procurar os pilares estratégicos definidos para um horizonte temporal 2020-2030, em fotografias publicadas em 2017, 2018 e 2019. Para estes três anos, foram utilizados os eixos estratégicos anteriores, disponíveis no mesmo Plano Regional. Cada fotografia recebe é categorizada com este código apenas uma vez.

Sendo assim, em fotografias publicadas a partir de 2020 foram identificados os pilares estratégicos:

- Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos;
- Natureza, *Wellness*, Turismo Ativo e Desportivo e Mar;
- Turismo Espiritual e Religiosos;
- Turismo *Corporate* e Empresarial;

- *Lifestyle, Inspirational* e novas tendências.

Já em fotografias publicadas entre 2017 e 2019 foram identificados os pilares estratégicos:

- Cultura, História e Património;
- Saúde, Natureza, Bem-Estar e Mar;
- Turismo Científico e Tecnológico;
- Turismo Residencial / *Lifestyle Migration*.

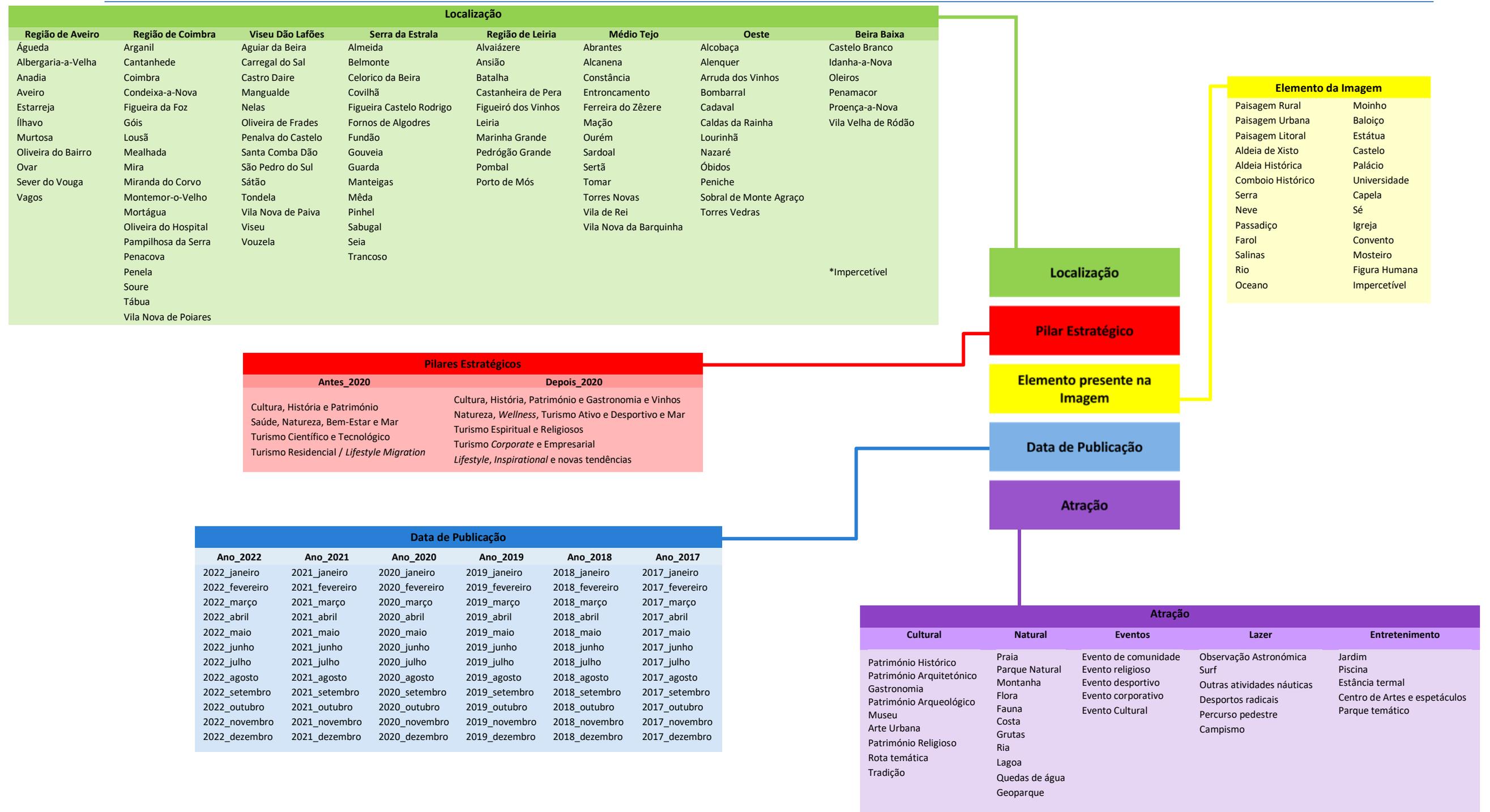


Figura IV-2. Estrutura de códigos utilizada para catalogar as Imagens do Instagram da Turismo Centro de Portugal (TCP).
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

IV.2.4. Procedimento do tratamento dos dados

Estando definida a codificação, os códigos foram transferidos para o programa MAXQD, sendo diferenciados por cores. A Figura IV-3 representa o processo de codificação realizado para todas as fotografias recolhidas da plataforma do *Instagram*, com a listagem dos ficheiros de imagens importados para o *software*, na coluna da esquerda. A área central exibe a imagem em análise seleccionada. Os elementos da imagem são seleccionados, sendo-lhes atribuído o respetivo código de cada uma das categorias. À esquerda da imagem podem consultar-se os códigos que lhes foram associados. É identificado o ano e o mês da publicação, e a descrição é lida para compreender se é fornecida mais informação acerca da imagem ou localização. Com este procedimento de codificação pretendia-se que as informações e os conteúdos observados pudessem ser analisados em termos qualitativos e quantitativos.

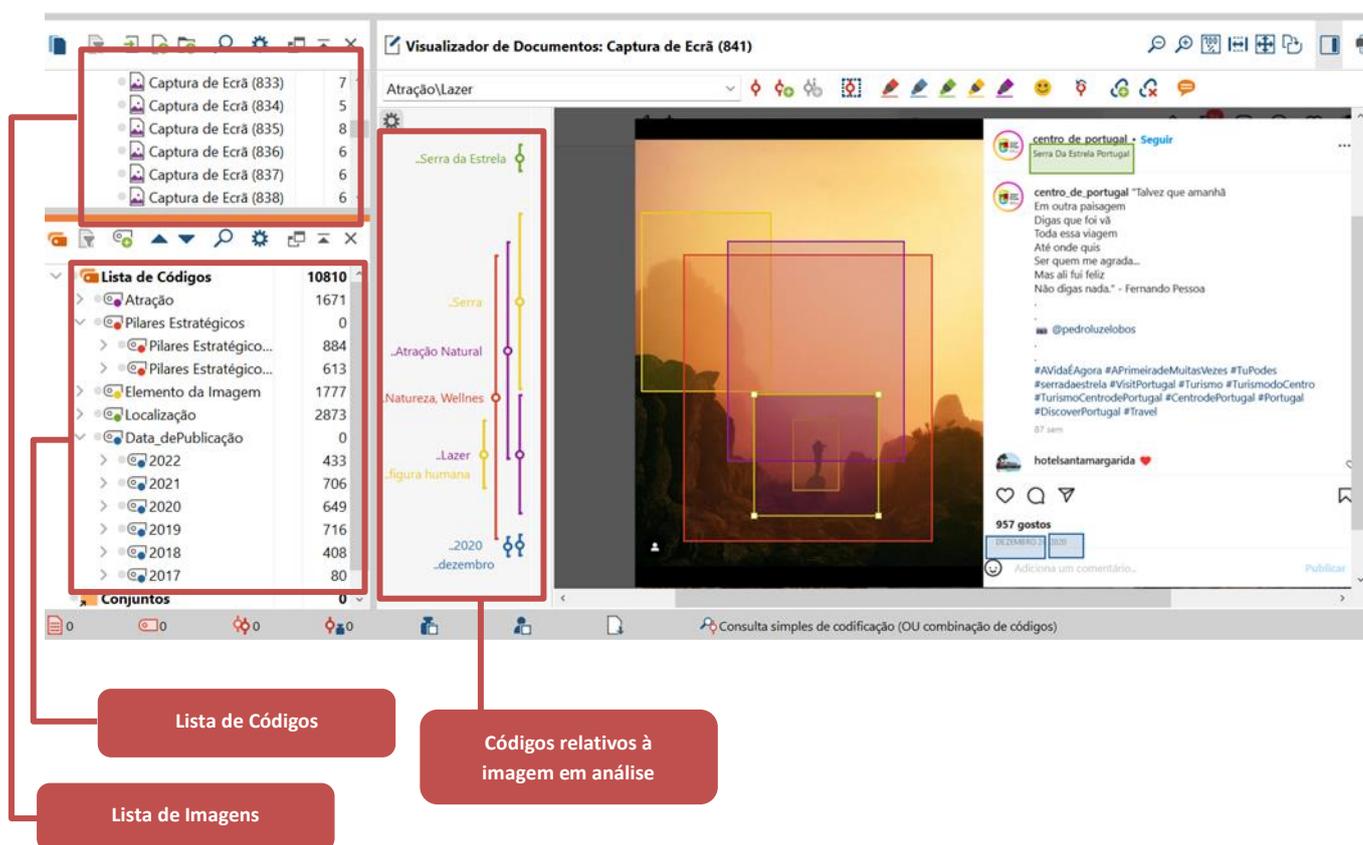


Figura IV-3. Janela de trabalho do *software* MAXQDA após os processos de segmentação e codificação.
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Após o processo de segmentação e de codificação das imagens, segue-se o momento de visualização e de interpretação dos dados. Uma das características do *software* MAXQDA é a criação de tabelas de ocorrências, possibilitando o cruzamento dos vários códigos previamente definidos, permitindo uma leitura geral dos conteúdos analisados (Figura IV-2). Foram feitos cruzamentos entre todos os códigos, de modo a garantir várias interpretações do conteúdo das imagens analisadas.

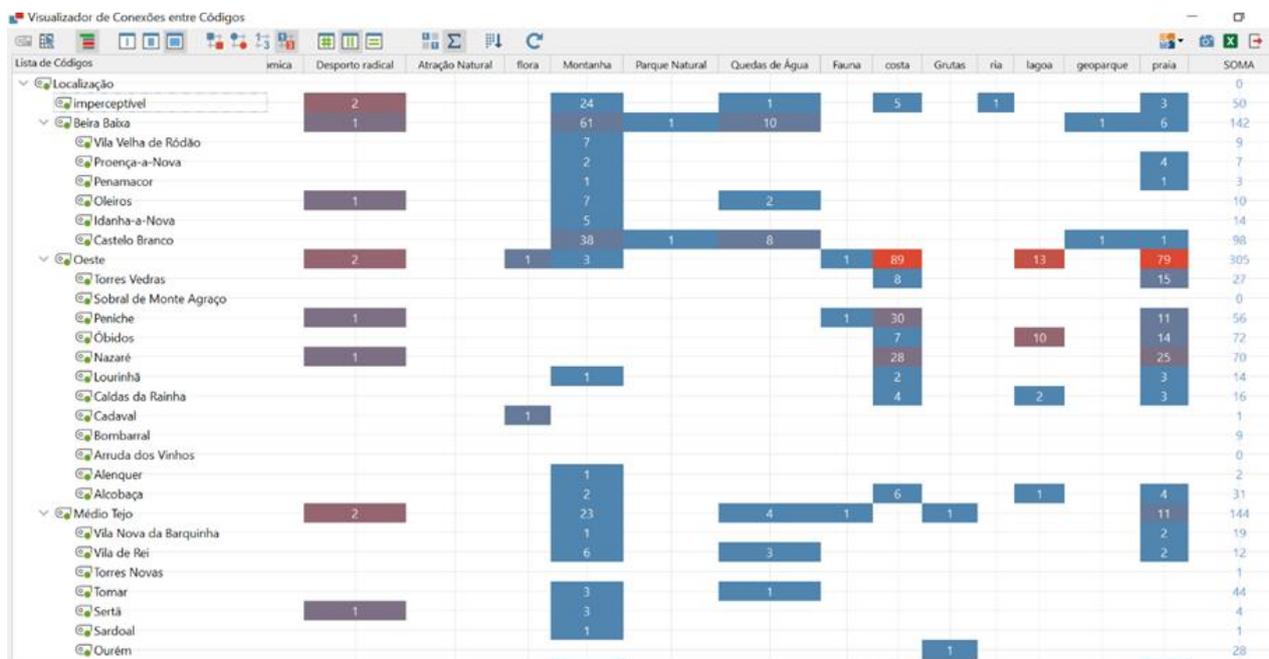


Figura IV-4. Tabela de ocorrência de cruzamento de dois códigos escolhidos. Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

No segundo momento do trabalho foram trabalhados os dados recolhidos. Os resultados do trabalho de codificação executados no *software* MAXQDA foram exportados como folhas de cálculo *Excel*. A partir destes dados foi iniciado o processo de criação de figuras de forma a facilitar a perceção dos dados recolhidos e compreender os resultados da análise de conteúdo. Ao todo, foram analisadas 1496 fotografias, identificadas com 11427 códigos.

Uma vez explicitados, detalhadamente, os procedimentos metodológicos adotados para a recolha e tratamento de dados passa-se, de seguida, à análise dos resultados.

IV.3. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

O capítulo anterior permitiu, essencialmente, fazer uma apresentação da parte metodológica do presente trabalho de investigação. Efetivamente, segue-se a análise dos resultados obtidos.

O processo de recolha dos dados decorreu durante o ano de 2022, e o mês de agosto foi o último mês codificado. Devido a isto, não foi possível obter os dados totais de 2022, afetando o processo de comparação direta entre todos os outros anos em análise. As comparações realizadas terão sempre em conta os quatro meses em falta do ano. Dito isto, os primeiros resultados a serem analisados consistem no número de publicações e a sua presença durante os seis anos de fotografias observados.

IV.3.1. Data de Publicação

Na figura IV-5 é possível observar a comparação entre a quantidade de publicações realizadas em cada ano. Enquanto na figura IV-6 encontra-se apresentada a variação do número de publicações feitas por mês, de cada ano.

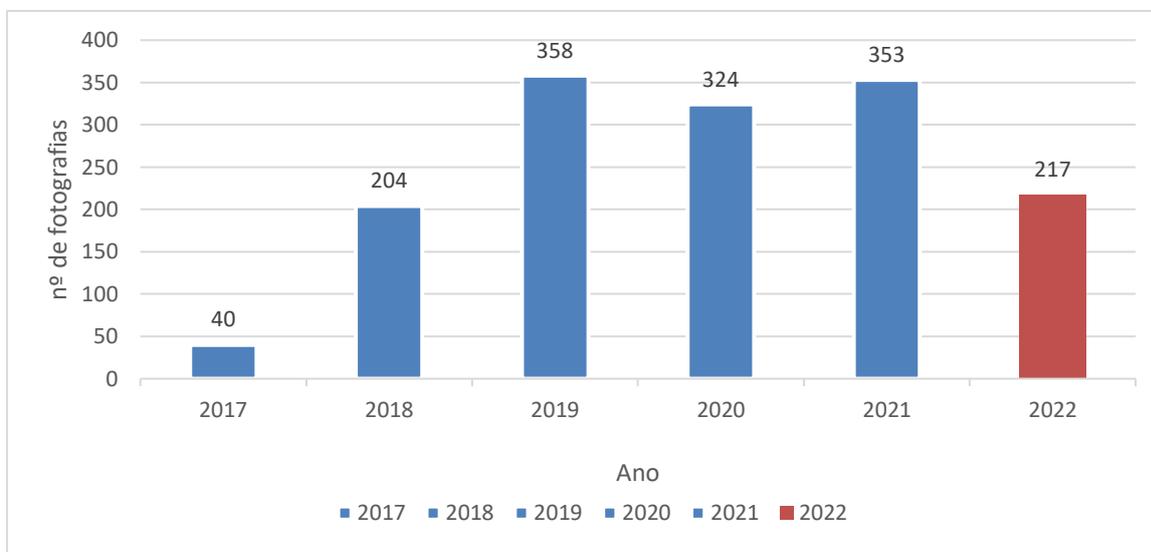


Figura IV-5. Número de fotografias publicadas no *Instagram*, em cada ano, pela Turismo Centro de Portugal (TCP).
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

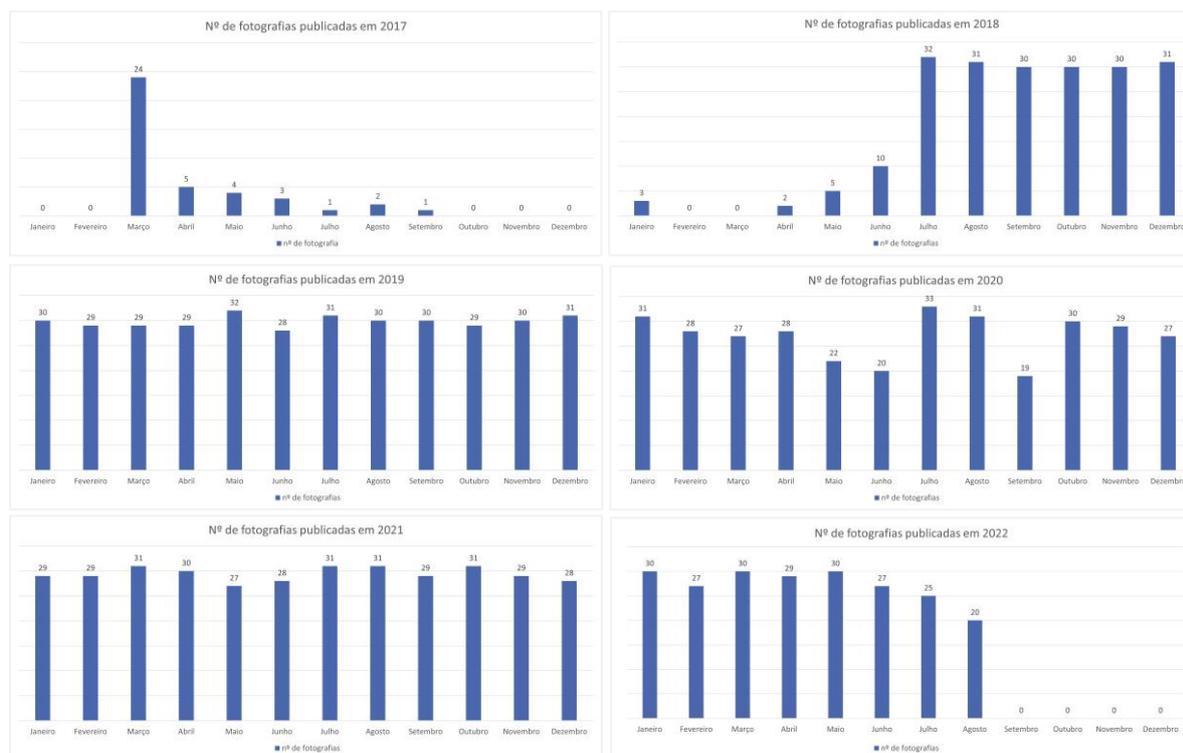


Figura IV-6. Comparação entre as fotografias publicadas, cada ano, por mês, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Em março de 2017 foi criada a plataforma *Instagram* pela ETR Turismo Centro de Portugal, correspondendo com as primeiras publicações na mesma. É observado um grande volume de fotografias neste primeiro mês, seguido de uma quebra no mês de abril, e uma gradual redução até não ocorrerem quaisquer publicações, no mês de outubro. Não é associado nenhum autor às primeiras fotografias publicadas em março de 2017, porém, na descrição da vigésima primeira fotografia surge o incentivo à utilização do *hashtag* *#centro_de_portugal*. A partir deste momento, grande parte das fotografias publicadas provém das imagens partilhadas pelos utilizadores do *Instagram*, no *hashtag* referido, sendo sempre identificado o autor da mesma. Eventualmente, as fotografias passaram a ser escolhidas a partir do *hashtag* identificado na descrição do perfil da TCP, *#centrodeportugal*, porém não foi possível identificar o momento em que ocorreu a mudança.

A falta de publicações continua em 2018, não havendo publicações em fevereiro e março deste ano. Gradualmente, a partir de abril, as mesmas recomeçaram e em julho de 2018 observamos 32 publicações. É a partir deste momento que o número de imagens partilhadas por mês se estabiliza, como se observa na figura IV-6. O ano de 2019 têm uma média de 29,8 publicações por mês.

Em 2020, surgiu a nova funcionalidade, em forma de vídeo, os *Reels*, que não foram considerados nesta dissertação. A variação que se observa nas imagens deste ano pode estar relacionada com o aumento do conteúdo em forma de vídeo. Para mais, não foi observada nenhuma mudança na quantidade de publicações no ano 2020 que indique ser causada pelo início da pandemia provocada pelo vírus COVID-19.

O ano de 2021 demonstrou ser mais um ano de publicações mensais estáveis, similar ao ano de 2019, tal como foi o ano de 2022, até o mês de agosto – último mês possível de ser analisado. Tendo em conta que nos anos 2019, 2020 e 2021 não foi observada uma variação significativa no número de publicações por mês, o ano 2022 aponta seguir a mesma prática.

Ao todo, deparamo-nos com um momento de adaptação à plataforma entre 2017 e 2018, observando, a partir desse momento, uma persistência e homogeneidade na quantidade de imagens por ano, e por mês, partilhadas ao longo dos anos analisados.

IV.3.2. Localização Geográfica

O elemento em análise seguinte foi relativo à localização das imagens partilhadas. Sendo a região Centro um território tão vasto e diversificado, pretendeu observar-se de que forma se faz a partilha de cada NUT III e município, através de imagens no *Instagram*. Na Figura IV-7 é possível

observar, o número de imagens relativas a cada NUT III da região Centro. Com 347 fotografias, sobressai a região de Coimbra, seguida da região Oeste com 259 publicações e a região da Serra da Estrela com 256 imagens. A sub-região que menos surge nas publicações é a região Viseu Dão Lafões, com apenas 62 menções. As restantes regiões asseguram valores similares: região de Aveiro com 141 imagens; Região de Leiria com 134 imagens; Médio Tejo com 124 imagens; e para terminar, a Beira Baixa com 109 Imagens.

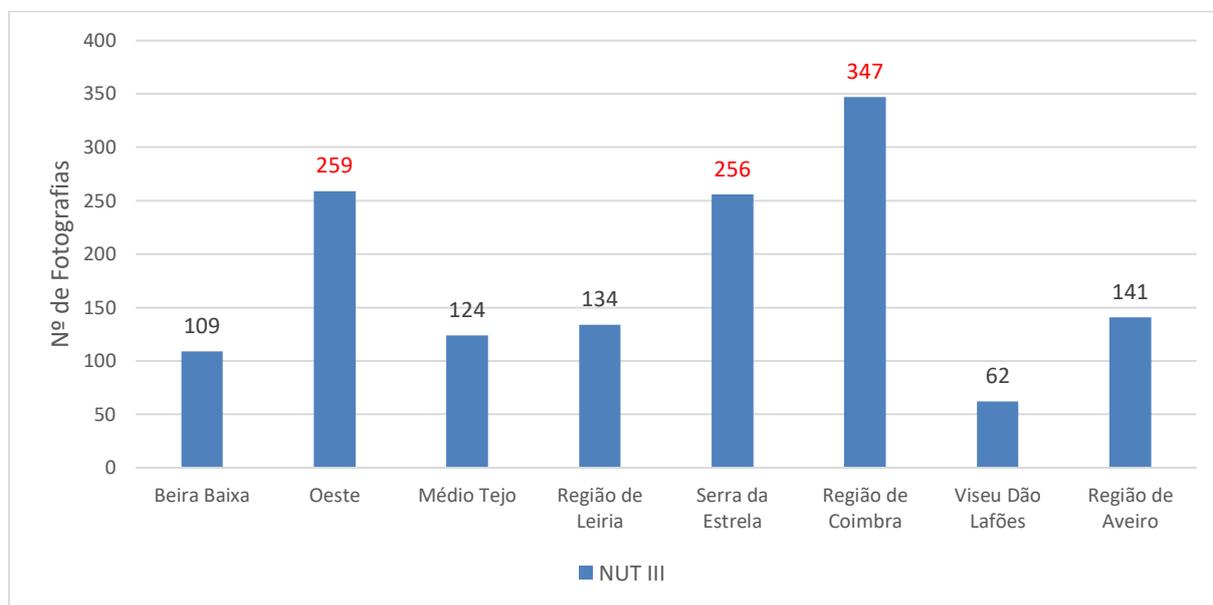


Figura IV-7. Quantidade de vezes que as regiões do Centro de Portugal são representadas em fotografias, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).
Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Para além disso, foi procurado compreender de que forma varia a partilha das regiões durante os diferentes anos, sendo para isso, construído a Figura IV-8.

Tal como observado na Figura IV-7, a Região de Coimbra é a região do Centro de Portugal que mais surge representada nas publicações, independentemente do ano de análise. Principalmente em 2021, a região de Coimbra foi partilhada em 98 imagens, o número mais elevado observado.

Em 2017, devido à reduzida quantidade de imagens, podemos concluir que cada uma das regiões foi partilhada pelo menos uma vez. O ano 2018, ainda com um número baixo de publicações, já apresenta o avanço da partilha da região de Coimbra (43 imagens), seguida de Oeste (35 imagens), coincidindo com a hierarquia global vista na Figura IV-7. Observa-se também uma novidade, a Região de Aveiro constou ser a terceira região partilhada (28 imagens). O ano de 2019 surge uma nova região em segundo lugar (seguida da região de Coimbra): Serra da Estrela (66 imagens). Oeste segue, com 55 imagens. O ano de 2020 continua a sequência hierárquica de 2019: (1) Região de Coimbra, (2) Serra da Estrela e (3) Oeste. As restantes sub-regiões mantém igualmente uma estabilidade no número de vezes

que são apresentadas em imagens. Não se observa qualquer mudança na partilha das regiões, uma que poderia possivelmente ser provocada pela pandemia da COVID-19.

Em 2021, ocorre o referido pico da partilha da região de Coimbra, seguida de uma inversão entre Oeste e Serra da Estrela, invertendo na posição, relativamente ao número de imagens partilhadas (65 e 63, respetivamente). Mesmo que o ano de 2022 se apresente incompleto, observamos a mesma sequência na partilha das sub-regiões. A região de Coimbra, Oeste e Serra da Estrela (respetivamente), são as NUT III mais representadas nas fotografias.

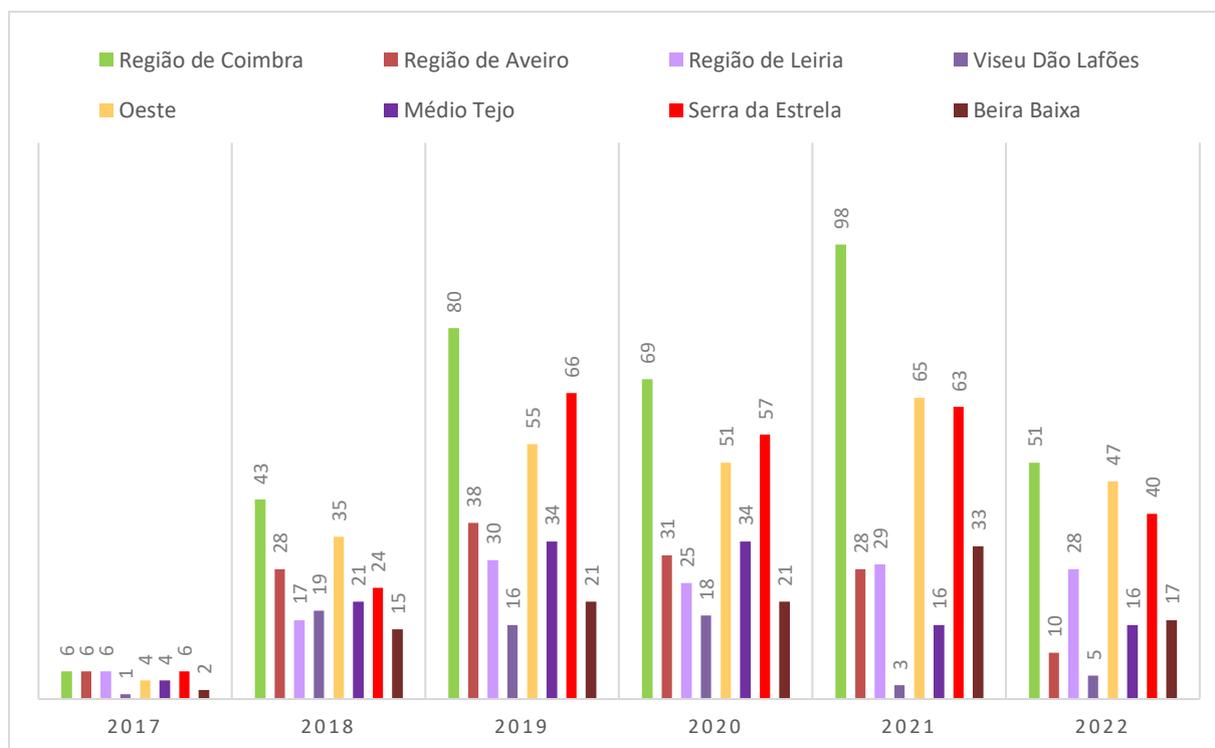


Figura IV-8. Representação de NUT III nas Imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), desde 2017 até 2022.

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Seguido de uma análise global, foi procurado destacar os municípios mais partilhados.

Na Figura IV-9, foram realçadas as NUT III, que mais vezes se apresentam nas imagens do *Instagram*. Para além disso, dentro destas três regiões, foram destacados os três municípios mais mencionados: Seia, Guarda e Manteigas, na Serra da Estrela; Arganil, Lousã e Coimbra, na Região de Coimbra; Peniche, Óbitos e Nazaré na Região Oeste.

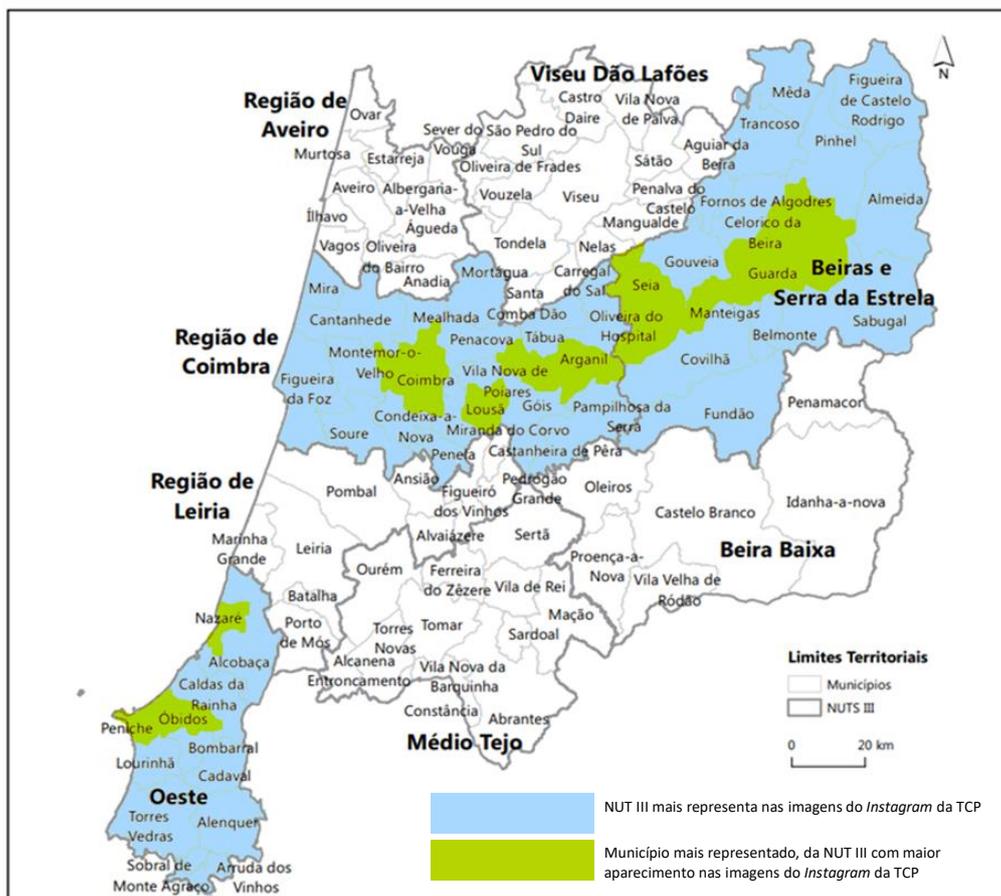


Figura IV-9. Representação das três NUT III mais partilhadas, e três municípios mais representados nas respetivas regiões, nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), a partir do mapa da INE, I. P. Anuário Estatístico da Região Centro 2018.

Apesar de conhecer as três regiões apresentadas como sendo as mais partilhadas nas imagens, ao comparar os valores de todos os municípios representados, foi elaborada a Figura IV-10. Nesta figura foram destacados os municípios mais partilhados de cada região.

Não tendo sido representado, até ao momento, o município de Castelo Branco, Beira Baixa, surge com o elevado valor de 75 imagens, próximo do município mais representado no total, Lousã, Região de Coimbra, com 88 imagens. Com estes valores, podemos concluir que, existe uma irregularidade na partilha de municípios. A região da Serra da Estrela, a segunda mais representada, detém mais partilhas de municípios diversos, enquanto outras regiões, que numa observação global, não se destacam, englobam municípios muito representados em fotografias (como é o caso da Beira Baixa e Região de Aveiro) (Quadro 6). Isto é, enquanto algumas regiões estão a ser partilhadas num *mix* dos seus municípios, outras detêm de uma partilha vasta de um município singular.

Quadro 6. Municípios mais representados nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), de cada NUT III.

Localização	Nº de fotografias
Região de Coimbra\Lousã	88
Beira Baixa\Castelo Branco	75
Região de Aveiro\Aveiro	65
Oeste\Óbidos	62
Serra da Estrela\Guarda	59
Região de Leiria\Leiria	40
Médio Tejo\Tomar	39
Viseu Dão Lafões\Viseu	35

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Outros municípios sinalizados são os que não aparecem representados em nenhuma fotografia analisada: Satão e Aguiar da Beira, em Viseu Dão Lafões; Oliveira do Bairro, na região de Aveiro; Soure, Mortágua e Vila Nova de Poiares, na região de Coimbra; Pombal e Ansião, na região de Leiria; e Arruda dos Vinhos na região do Oeste. Apenas nove dos 100 municípios da região Centro não foram partilhados no *Instagram*. A região de Coimbra, a NUT III com a maior apresentação em imagens partilhadas, engloba o município mais representado, aos mesmo tempo detém do número mais elevado de municípios cujas fotografias nunca foram partilhadas. Consta-se mais uma vez, que não se realiza uma partilha homogénea, não só das regiões como constatado anteriormente, mas também dos municípios.

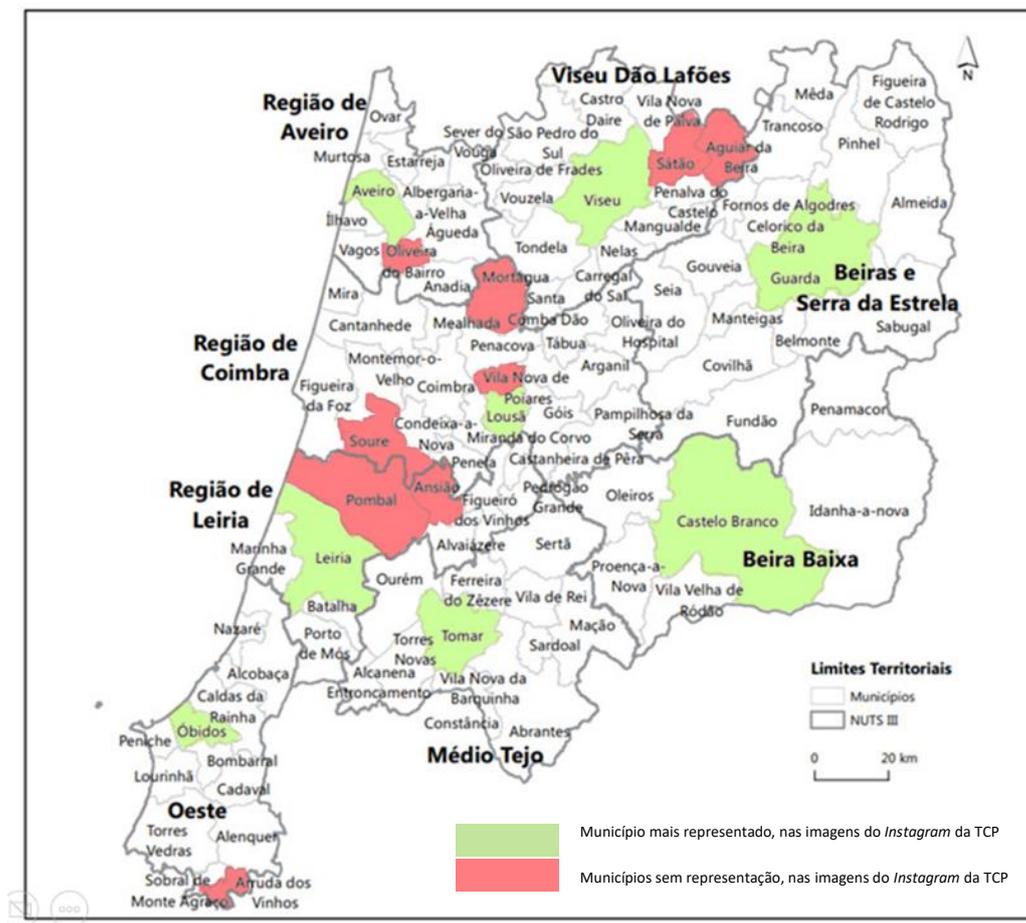


Figura IV-10. Representação dos municípios mais representados em cada NUT III, e os municípios sem representação nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets (2022), a partir do mapa da INE, I. P. Anuário Estatístico da Região Centro 2018.

IV.3.3. Elemento da Imagem

A apresentação dos resultados continua com os dados relativos aos Elementos representados nas Imagens.

Ao todo foram registados 2142 códigos. Na Figura IV-11, é possível observar os elementos representados nas imagens de acordo com a sua frequência. O elemento “Serra” destaca-se como sendo o que mais se representa nas imagens partilhadas no *Instagram*. Seguido, com menos de metade, surge representado o elemento “Rio”. Elementos de maior dimensão ou vastidão, tal como é o caso de Rio, Serra ou Oceano, são registados como elementos na imagem mais vezes. Para elementos mais específicos, como Estátua, Moinho ou Igreja, os mesmos ocorrerem mais raramente, muitas vezes para caracterizar uma localização específica.

Foi constatado que a Paisagem Urbana (195) foi representada mais vezes do que a Paisagem Rural (143). Ainda menos surgiu a Paisagem Litoral (114). Os elementos Aldeia Histórica (114) e Aldeia de Xisto (85) foram codificadas caso fosse explicitamente indicado ou identificado o elemento que consta na Imagem. Muitas vezes, na descrição da imagem encontra-se a ligação para a página da respetiva agência (ADXTUR) e associação (AHP). Relativamente aos elementos religiosos, em conjuntos, são partilhados 112 vezes.

Tendo em conta que as fotografias partilhadas são escolhidas a partir de imagens partilhadas por outros utilizadores, através de um hashtag, foi escolhido observar o número de vezes que surge representado a figura humana, constando no total, em 95 fotografias. A inclusão de turísticas e visitantes nas imagens partilhadas pode potenciar a humanização da marca TCP (Barcelos et al. 2019).

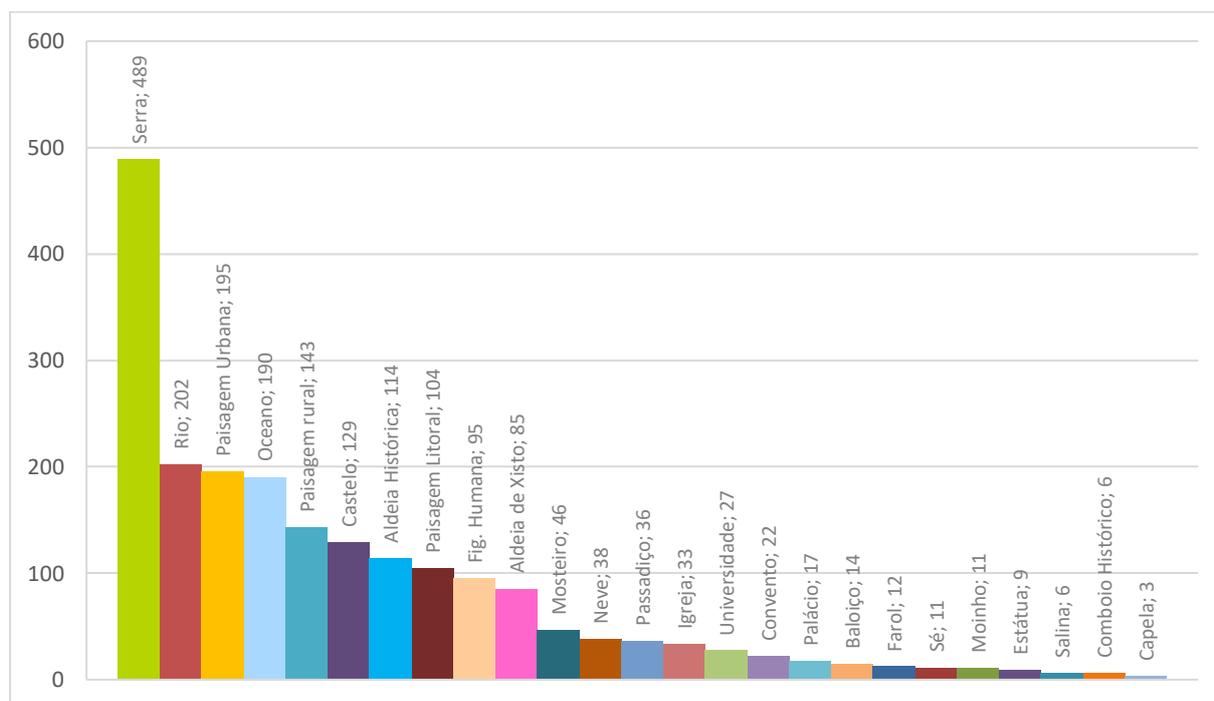


Figura IV-11. Elementos representados nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), de acordo com a sua frequência.

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Na Tabela 3 é possível observar de que forma cada elemento é partilhado de acordo com os anos de análise. O elemento “Serra” destaca-se mais uma vez como o sendo o elemento que mais surge representado, independentemente do ano.

A partir do ano 2020, observa-se o aumento da representação do Elemento “Aldeia de Xisto” e “Aldeia Histórica”. Inclusive, mesmo não tendo os dados totais do ano 2022, a representação de Aldeias Históricas (34 fotografias) já ultrapassou qualquer ano anterior. O mesmo se aplica à

“Paisagem Rural”. Pelo contrário, o elemento “Paisagem Urbana” apresenta uma diminuição na sua representação em fotografias, desde 2019.

Já na Tabela 4, apresentam-se os elementos consoante à localização geográfica. Foi criada uma legenda para representar a sub-região com mais representação de um determinado elemento, mas também o elemento com mais representação numa determinada NUT III. Em quatro ocasiões, estas duas variáveis sobrepõem-se: Oeste e elemento “Oceano”; Região de Leiria e elemento “Mosteiro”; Região de Coimbra e elemento “Serra”; Região de Aveiro e elemento “Paisagem Urbana”.

Como era de esperar, o elemento representado na imagem de uma determinada localização, relaciona-se com o tipo de atrativos e características geográficas. Enquanto o elemento “neve” surge represando em regiões com altitudes mais elevadas, principalmente a Serra da Estrela, o elemento “Oceano” apenas surge representado nas regiões costeiras do Centro de Portugal. Porém, observa-se uma sob valorização na partilha do elemento “Oceano” nas diferentes sub-regiões costeiras.

A presença de elementos arquitetónicos demonstra estar ligada a municípios específicos de cada sub-região. Como é o caso do elemento “Convento”, o mesmo surge 22 vezes em imagens observadas na região Médio Tejo, município de Tomar. O mesmo ocorre com o elemento “Mosteiro”, surgindo na região de Leiria e Oeste, município de Batalha e Alcobaça, respetivamente.

Outro aspeto que se observa na Tabela 5, é a diversidade na representação de algumas sub-regiões em comparação a outras. Enquanto a Região de Coimbra demonstra ser partilhada um número maior de vezes em fotografias, também os elementos destas imagens são diversos. O mesmo não ocorre na região de Aveiro ou Viseu Dão Lafões, que não apresentam uma grande variedade nos elementos das fotografias partilhas.

Tabela 3. Elementos representados nas imagens, de acordo com o seu surgimento em cada ano, 2017-2022, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

	Paisagem Rural	Paisagem Urbana	Paisagem Litoral	Aldeia de Xisto	Aldeia Histórica	Comboio Histórico	Serra	Neve	Passadiço	Farol	Salinas	Rio	Oceano	Moinho	Baloço	Estátua	Castelo	Palácio	Universidade	Capela	Sé	Igreja	Convento	Mosteiro
2022	36	12	24	29	34	1	73	8	8	5	1	33	25	2	1	0	16	0	4	0	0	4	3	8
2021	28	40	34	32	30	4	140	12	14	4	4	46	60	1	7	0	22	3	1	0	0	5	6	12
2020	25	44	20	15	24	1	112	11	5	2	0	38	40	2	3	3	31	5	7	1	2	5	4	5
2019	35	55	13	7	19	0	99	5	6	0	0	55	38	1	2	5	39	7	9	1	7	12	4	13
2018	17	39	12	1	6	0	52	1	2	1	1	24	23	5	1	1	16	1	6	1	1	6	4	5
2017	2	5	1	1	1	0	11	1	1	0	0	6	4	0	0	0	5	1	0	0	1	1	1	3

Elemento da Imagem mais representado

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Tabela 4. Elementos representados na Imagens, de acordo com a localização, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

	Paisagem Rural	Paisagem Urbana	Paisagem Litoral	Aldeia de Xisto	Aldeia Histórica	Comboio Histórico	Serra	Neve	Passadiço	Farol	Salinas	Rio	Oceano	Moinho	Baloço	Estátua	Castelo	Palácio	Universidade	Capela	Sé	Igreja	Convento	Mosteiro	
Beira Baixa	26	6	0	4	31	0	61	0	8	0	0	28	0	0	0	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Oeste	6	34	52	0	0	0	4	0	4	3	0	9	130	1	1	4	12	0	0	0	0	0	0	0	16
Médio Tejo	2	20	0	1	0	0	23	0	0	0	0	43	0	1	0	0	25	0	0	0	18	22	0	0	
Região de Leiria	11	17	10	9	1	0	29	1	10	3	0	12	23	2	1	0	21	0	0	0	0	1	0	26	
Serra da Estrela	31	26	0	1	59	0	159	32	1	0	0	20	1	0	0	0	46	0	0	0	4	3	0	0	
Região de Coimbra	58	37	12	66	21	0	157	3	6	3	2	44	24	6	12	0	15	15	27	0	2	2	0	1	
Viseu Dão Lafões	3	14	0	0	1	0	12	0	0	0	0	13	0	0	0	0	1	1	0	1	5	4	0	0	
Região de Aveiro	4	38	26	0	0	6	14	0	6	3	4	17	8	0	0	0	0	0	0	2	0	4	0	0	

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

NUT III com mais representação do Elemento

Elemento com mais representação na NUT III selecionada

Sobreposição das alíneas anteriores

IV.3.4. Atração

Os resultados que se seguem representam a ocorrência dos códigos ligados às atrações. No total, foram distribuídos 1865 códigos nas fotografias do *Instagram* da TCP.

A Figura IV-12 surge como uma representação inicial, onde é possível observar a forma como varia a representação e partilha das Atrações, na soma dos seis anos analisados. Sensivelmente mais de metade, com 51% , surgem representadas as Atrações Naturais. Seguem-se as Atrações Culturais, com 40%. As restantes três categorias de atração estão representadas com o mínimo de 4% (Lazer), 3% (Entretenimento) e 2% (Eventos).

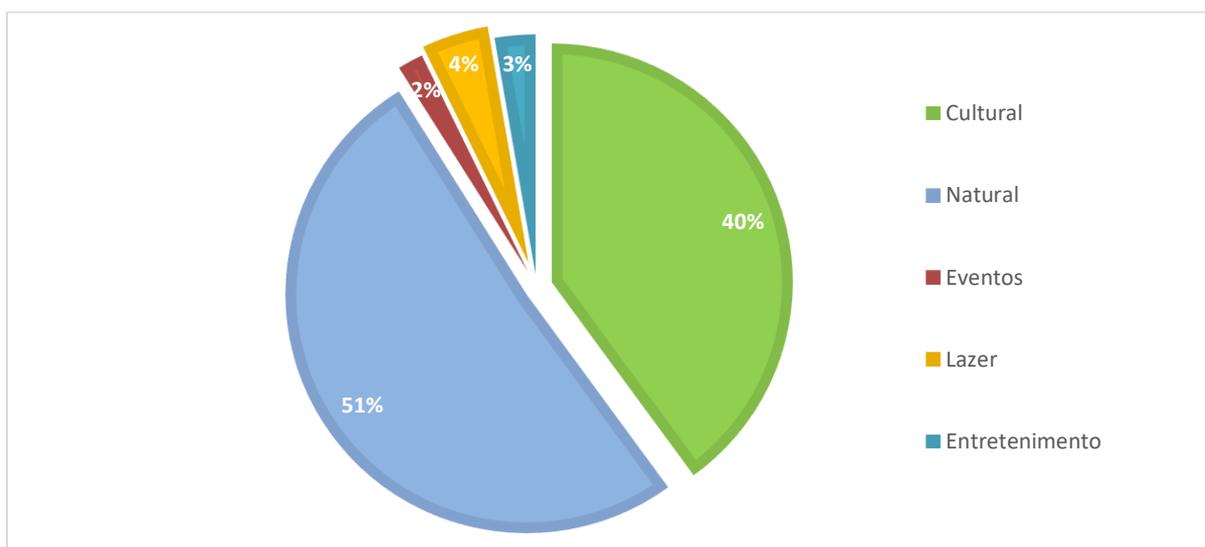


Figura IV-12. Percentagem da representação total das diferentes categorias de Atração nas imagens partilhadas no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

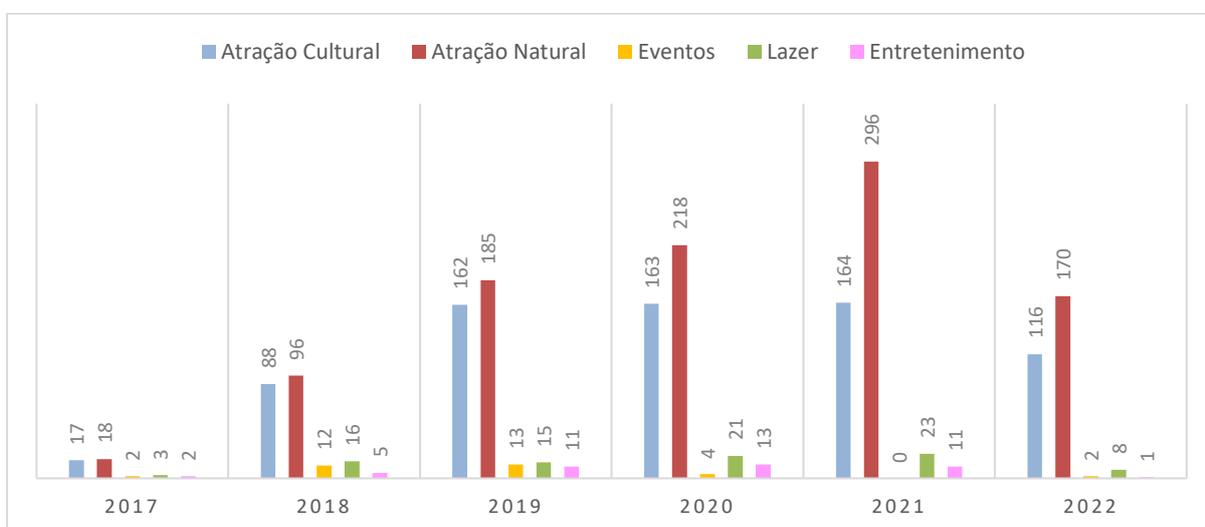


Figura IV-13. Atrações representadas em fotografias, de acordo com o ano de publicação, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Observando a sua representação em cada ano (figura IV-13), deparamo-nos com um aumento gradual na partilha de Atrações Naturais através de fotografias. O mesmo ocorre com as Atrações Culturais. Destaca-se o ano 2021, como tendo a maior quantidade de representação da Atração Cultural.

A baixa representação de outro tipo de atrações como Lazer, Eventos e Entretenimento, molda o tipo de Imagem que se passa através das fotografias partilhadas no Instagram: uma região com vasta quantidade de atrações naturais e atrações culturais.

O Quadro 6 vem, mais uma vez comprovar esta diferença na partilha de conteúdo através de um esquema de cores. Organizadas hierarquicamente, as subcategorias surgem desde a mais partilhada, até a menos partilhada através das imagens. As cinco categorias de Atrações foram assinaladas por diferentes cores, de modo a ser perceptível a diferença do conteúdo das imagens.

E para servir de comparação, foi consultada a página do *website* da TCP relativa aos “Interesses” destacados, sendo eles:

- Praias do Centro de Portugal;
- *Walking & Cycling, a pé ou de bicicleta*
- Passadiços do Centro
- Baloios do Centro
- Saúde e Bem-Estar no Centro de Portugal
- Gastronomia e Vinhos do Centro de Portugal
- Centro de Portugal – Fé e tolerância
- Passeios pelo património do Centro de Portugal
- Natureza no Centro de Portugal
- Rotas temáticas no Centro de Portugal
- Atividades ao Ar livre
- Arte e Cultura no Centro de Portugal
- Desporto e Aventura no Centro de Portugal

A subcategoria mais representada nas imagens, faz parte das atrações naturais – Montanha, com o total de 487 marcos registados. Em contrapartida, duas subcategorias obtiveram zero registos: Eventos Corporativo e Entretenimento\ Centro de Artes e espetáculos. Ambas as subcategorias foram criadas antes da visualização das imagens, tendo em conta o conhecimento acerca dos Centros de

Congresso (por exemplo, o Convento São Francisco), mas também a Intenção da promoção de cultura, eventos e arte na região.

Atrações como percursos pedestres e outros desportos radicais ligados à Natureza, demonstram igualmente pouca partilha. Sendo a Atração Natural representada em grande quantidade através das imagens, e a sua promoção no *website*, registou-se pouca representação destas atividades. Outra subcategoria que surpreendeu pela sua pouca representação são os Eventos Religiosos. Como foi visto anteriormente, edifícios religiosos tiveram uma partilha marcante, porém não são mencionados ou representados ventos. Monumentos religiosos são representados como património histórico ou arquitetónico.

Por fim, outra categoria de atração que surpreendeu pela sua falta de representação foi a Gastronomia, Atração cultural. Tendo em conta a elevada diversidade gastronómica e a importância das vinhas na região, era esperado observar mais fotografias com este tipo de atração. No total, foram apenas registadas 20 imagens com este subcódigo.

Pela categorização de cores, observa-se uma clara maioria de atrações naturais e culturais representadas em maior quantidade em fotografias, em comparação com as restantes três categorias.

Quadro 7. Representação da prevalência das subcategorias das Atrações representadas nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Tipo de Atração	Nº de aparências em Imagens	
Atração Natural\Montanha	487	Atração Natural
Atração cultural\Património Histórico	415	Atração Cultural
Atração cultural\Património Arquitetónico	181	Eventos
Atração Natural\Praia	168	Lazer
Atração Natural\Costa	128	Entretenimento
Atração Natural\Quedas de Água	72	
Atração cultural\Religioso	68	
Lazer\Outras atividades náuticas	49	
Atração Natural\Ria	45	
Atração cultural\Tradição	36	
Atração Natural\Lagoa	35	
Entretenimento\Jardim	30	
Eventos\ de Comunidade	23	
Atração cultural\Gastronomia	20	
Atração cultural\Arte urbana	18	
Atração Natural\Fauna	18	
Atração cultural\Museu	16	
Atração Natural\Parque Natural	16	
Entretenimento\Piscina	13	
Lazer\Surf	13	
Lazer\Desporto radical	13	
Atração cultural\Património arqueológico	9	
Eventos\Cultural	7	
Atração cultural\Rota Temática	7	
Atração Natural\Flora	7	
Atração Natural\Grutas	7	
Lazer\Observação Astronómica	6	
Entretenimento\Parque Temático	5	
Entretenimento\Estância Termal	4	
Eventos\ Desportivo	3	
Lazer\Percurso Pedestre	2	
Lazer\Campismo	2	
Evento\Evento Religioso	2	
Atração Natural\Geoparque	1	
Evento\ Corporativo	0	
Entretenimento\ Centro de Artes e espetáculos	0	

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Para finalizar, foram observadas a partilha de atrações de acordo com a localização (Tabela 6). Foram destacadas com a cor verde, as atrações mais proeminentes em cada região. Apenas o Médio Tejo e Viseu Dão Lafões se destacam como tendo uma maior representação de Atrações Culturais, enquanto as restantes regiões são representadas, em maior quantidade, pelas Atrações Naturais. Atrações ligadas a Eventos demonstram ser representadas em maior quantidade, na região de Aveiro. Também atrações ligadas ao Lazer têm a maior prominência na região de Aveiro, mas também no Oeste. Por fim, atrações ligadas ao Entretenimento surgem representadas na região de Coimbra e Beira Baixa, em maior quantidade.

Tabela 5. Representação das Atrações, de acordo com a localização, nas fotografias do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

	Atração Cultural	Atração Natural	Eventos	Lazer	Entretenimento
Beira Baixa	98	157	0	2	26
Oeste	162	365	12	46	8
Médio Tejo	188	79	7	10	2
Região de Leiria	137	139	1	6	8
Serra da Estrela	262	379	8	5	4
Região de Coimbra	354	472	8	22	31
Viseu Dão Lafões	79	38	4	10	4
Região de Aveiro	107	175	26	56	8

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

IV.3.5. Pilares Estratégicos

O último conjunto de códigos utilizados por ser analisado é referente aos pilares estratégicos definidos para a região pela Entidade Regional de Turismo.

Como foi referido anteriormente, devido ao plano de desenvolvimento 2020-2030, foram utilizados dois conjuntos de pilares estratégicos para categorizarem os diferentes anos de publicação de fotografias. Cada imagem recebeu apenas uma marcação desta categoria. Como podemos observar na figura IV-14, o Pilar estratégico cujos elementos mais se encontram representados nas fotografias até o ano 2019, inclusivamente, é “Cultura, História e Património”, com 357 imagens. Segue-se o Pilar estratégico “Saúde, Natureza e Bem-Estar”, representado em 251 imagens. Estes dois, constam na grande maioria das imagens neste espaço temporal. Apenas em duas fotografias se menciona o “Turismo residencial/ *Lifestyle e Migration*”. E uma única menção ocorre sobre o “Turismo Científico e Tecnológico”.

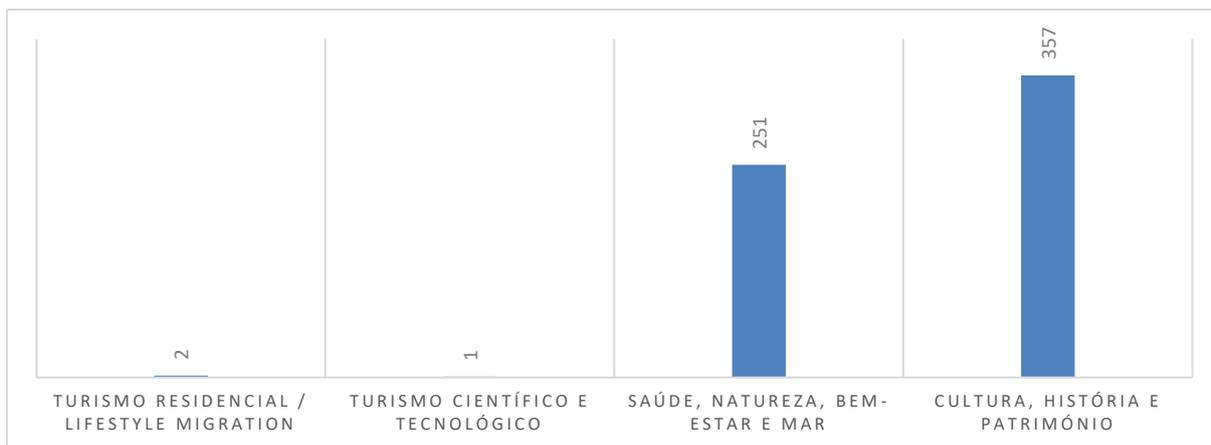


Figura IV-14. Prevalência dos Pilares Estratégicos definidos antes de 2020, nas imagens dos anos 2017, 2018 e 2019, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

A partir do ano 2020, inclusivamente, mudam os pilares estratégicos definidos para a região, e, observa-se uma mudança na representação em comparação com os três anos anteriores (figura IV-15). Nos três anos mais recentes, são representados com maior regularidade elementos que se enquadram no pilar “Natureza, *Wellness*, Turismo ativo e Desportivo e Mar”, com o total de 488 fotografias. Segue-se a ele, o Pilar “Cultura, História Património, Gastronomia e Vinhos”, com 357 fotografias a representá-lo. Ocorre, portanto, uma inversão, em comparação com os três anos mais antigos. Esta alteração poderá ter sido influenciada pela pandemia provocada pela COVID-19 e pela escolha de atividades ao ar livre e com menos pessoas.

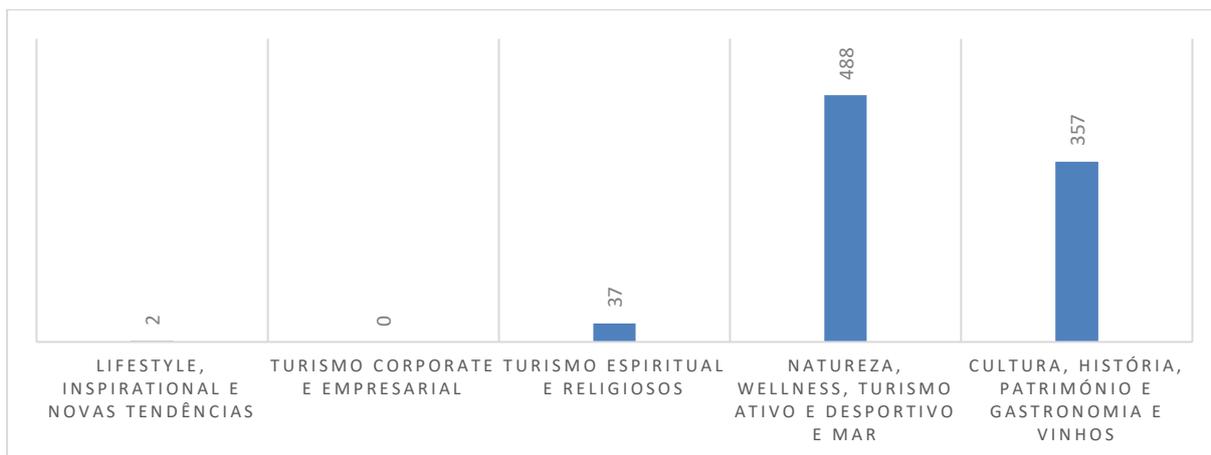


Figura IV-15. Prevalência dos Pilares Estratégicos definidos para o espaço temporal 2020-2030, nas imagens dos anos 2020, 2021 e 2022, no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

Para além disso, o novo pilar “Turismo Espiritual e Religioso”, surge em 37 fotografias. Outrora integrado no pilar estratégico referente à Cultura História e Religião, estes elementos parecem de novo subvalorizados, tal como já foi constado anteriormente. Tratando-se de um dos Pilares estratégicos da

região, era de esperar uma maior representação deste tipo de atividade turística. O mesmo ocorre com os restantes dois Pilares. “*Lifestyle, Inspirational e Novas tendências*”, ocorre mencionado em apenas duas imagens, enquanto o “*Turismo Corporate e Empresarial*” não tem qualquer representação fotográfica.

Para terminar, foi observado a forma como os pilares estratégicos se representam de acordo com a localização (Tabela 6), tendo sido selecionadas as regiões com maior representação de cada pilar. Relativamente ao espaço temporal anterior à 2020, sobressai a região Oeste, com a maior ocorrência de elementos relativos à Saúde, Natureza e Bem-estar e Mar (54 fotografias). Enquanto a região de Coimbra se destacar como sendo a maior representante do pilar “*Cultura, História e Património*” (75 fotografias). Nos anos mais recentes, o Turismo Espiritual e Religioso tem uma clara saliência (25 fotografias) no Médio Tejo, principalmente no concelho de Ourém e Tomar. E a região de Coimbra domina os pilares relativos à Natureza e à Cultura, 125 e 88 fotografias, respetivamente.

Tabela 6. Repartição dos Pilares Estratégicos de acordo com a localização, nas imagens do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP).

	Pilares Estratégicos Depois de 2020					Pilares Estratégicos Antes de 2020			
	Lifestyle, Inspirational e novas tendências	Turismo Corporate e Empresarial	Turismo Espiritual e Religiosos	Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar	Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos	Turismo Residencial / Lifestyle Migration	Turismo Científico e Tecnológico	Saúde, Natureza, Bem-Estar e Mar	Cultura, História e Património
Beira Baixa	0	0	0	40	30	0	1	13	23
Oeste	0	0	3	109	48	0	0	54	40
Médio Tejo	0	0	25	16	24	1	0	17	41
Região de Leiria	1	0	2	38	41	0	0	21	31
Serra da Estrela	0	0	0	94	64	1	0	36	58
Região de Coimbra	0	0	3	125	88	1	0	52	75
Viseu Dão Lafões	0	0	1	10	15	0	0	15	21
Região de Aveiro	0	0	2	28	39	0	0	23	48
Impercetível	1	0	0	20	5	0	0	16	8

Elaboração: Anastasiya Bondarets, 2022.

IV.3.6. Círculo da Imagem

Como mencionado nos capítulos anteriores, uma das teorias relativa à imagem do destino *online* é o círculo da imagem (Stepchenkova e Zhan, 2013): As OGDs partilham a imagem, afetando a perceção do turista e despertando o interesse em visitar o destino. Ao visitar o destino, estas perceções guiam o turista, procurando, de forma Consciente ou inconscientemente, replicar a imagem que lhe foi projetada. Ao capturar (e partilhar no online) o turista fecha o círculo da representação do destino.

Ao observar as imagens partilhadas pela TCP, foi salientada a repetição de algumas imagens específicas. Como referido anteriormente, a maioria das imagens que a TCP partilha no seu *Instagram*, e usa para projetar a imagem do seu destino, são fotografias de utilizadores e turistas que visitaram o local.

Dito isto, a Figura IV-16 representa um exemplo de fotografias similares da mesma localização ou elemento. É repetido o plano, o elemento da imagem, e se for o caso, a posição da figura humana. Esta observação vai ao encontro com a teoria do círculo da Imagem - os utilizadores procuram replicar as imagens que observam do destino, pelas fontes de informação, visitando o destino, replicando as imagens que marcaram ou alteraram a sua perceção sobre o destino.

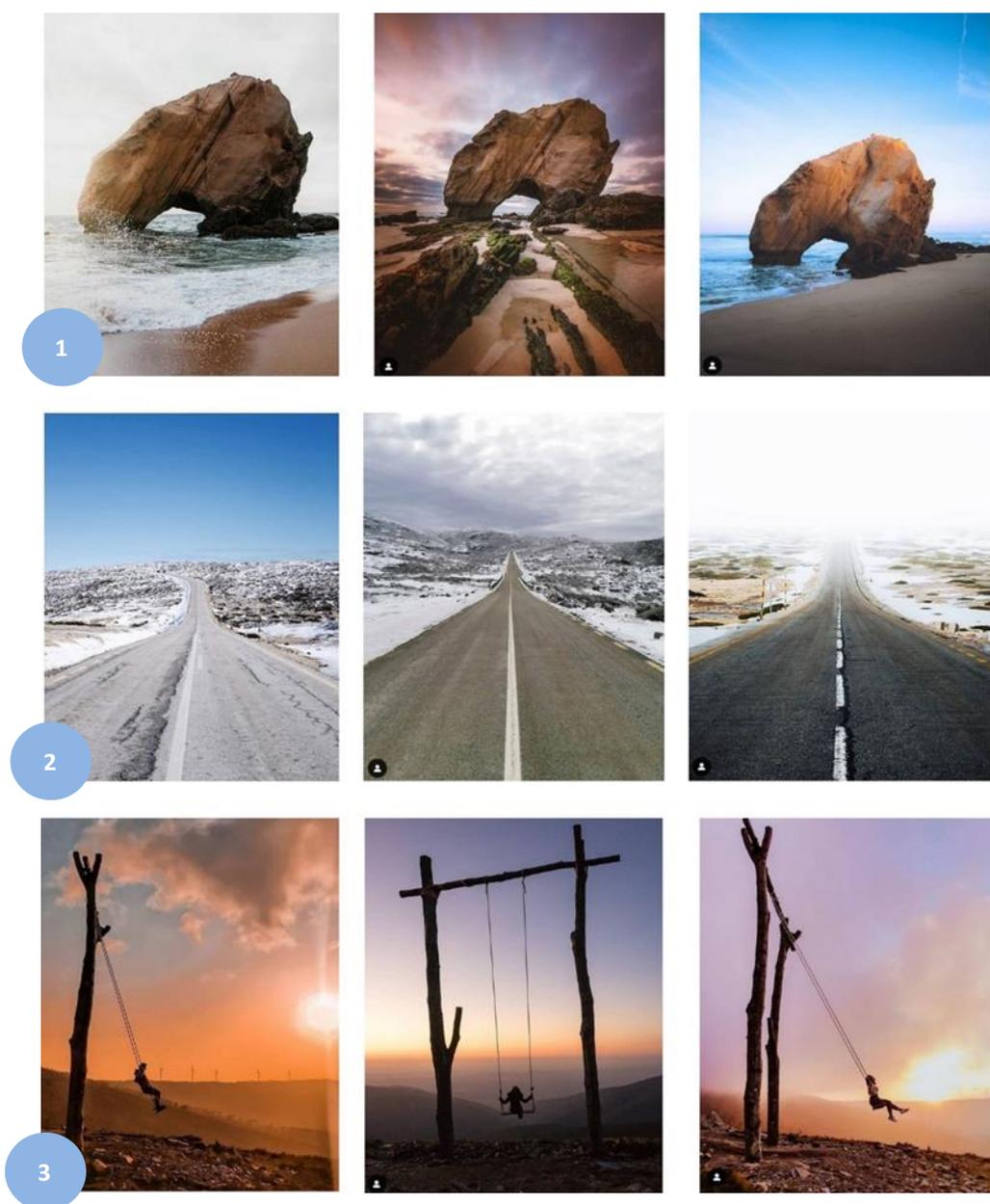


Figura IV-16. (1)Praia de Santa Cruz – Torres Vedras; (2) Estrada – Serra da Estrela; (3) Baloço – Serra da Lousã.
Fonte: *Instagram*, da Entidade Regional de Turismo (ERT), Turismo Centro de Portugal (TCP).

Capítulo V — Considerações finais

V.1. Retrospectiva da Investigação

A evolução da Web permitiu a criação de diversas plataformas *online* que não só facilitam, mas também incentivam a colaboração e participação do utilizador. A segunda fase da evolução da Web – Web 2.0 – comprova este carácter participativo das plataformas. Destacam-se as redes sociais, que permitem aos utilizadores a partilha de conteúdo com a restante comunidade *online*, mas que também oferecem um novo espaço para a promoção de produtos, inclusivamente, destinos. Estes *social media* são a mais recente base para a atuação de Organizações de Gestão de Destinos (OGD). Os canais de comunicação *online* fornecem ferramentas mais eficazes, permitindo alcançar uma vasta audiência, e também mais focada, com custos mais reduzidos, tornando-se no local ideal para partilhar a Imagem do Destino.

Devido a obter níveis de impacto mediático significativos, através das novas plataformas digitais, as OGD procuram estar a par das novas tendências de comunicação e *marketing*. Consequentemente, isto leva a que cada vez mais estas organizações atuem no plano digital. Torna-se importante compreender a forma como a Imagem do destino é distribuída nas plataformas digitais, e que conteúdo se partilha através da Imagem *Online*, e das diferentes plataformas de partilha de fotografias disponíveis. A página da Entidade Regional de Turismo, referente ao Centro de Portugal, na plataforma *Instagram* é um bom exemplo, sendo a rede social mais focada para a partilha e comunicação da Imagem.

Determinou-se necessário compreender a evolução da gestão dos destinos em Portugal, e o gradual aumento da importância das novas tecnologias na gestão e *marketing* dos mesmos. O caso específico da Região Centro de Portugal, foi também analisado, de forma a compreender como os avanços digitais afetaram e alteraram a gestão e promoção do território. A Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (TCP) apresentou em 2019 o seu novo Plano Regional de Desenvolvimento Turístico para o horizonte temporal 2020-2030, bem como o seu novo Plano de *Marketing*. Este plano desenvolvido com base nas alterações que a atividade turística tem sentido nos últimos anos, apresenta-se como o referencial estratégico do posicionamento, da ambição e do modelo de governança que o Turismo Centro de Portugal (TCP) pretende adotar para a próxima década. Neste plano, foi salientada a vontade de progredir no meio digital, com a adaptação dos canais de promoção de acordo com as preferências tecnológicas da futura geração de consumidores. As redes sociais e outras plataformas *online* são referidas como importantes para o aumento da notoriedade e divulgação do destino.

Todo o trabalho de investigação implica uma metodologia e a deste centrou-se nas imagens partilhadas pela TCP na sua plataforma da rede social *Instagram*, procurando desta forma compreender, se a imagem que se partilha, vai ao encontro dos objetivos definidos pela entidade, em relação ao destino.

A temática da promoção da imagem de destino *online* através de redes sociais apresenta alguma escassez de informação, ao nível de autores nacionais. Devido a isso, foi imperativo recorrer a autores internacionais, tendo-se obtido tais documentos através de plataformas digitais, de livros e de artigos de revistas científicas.

Dadas as especificidades dos conteúdos que se pretendiam analisar, optou-se pela Análise de Conteúdo como técnica de investigação, fazendo-se uso, para esse efeito, de um programa específico – MAXQDA. Num primeiro momento, o *software* MAXQDA foi utilizado para a segmentação e codificação das imagens recolhidas a partir do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP). Este programa foi selecionado pela sua capacidade de leitura de imagens.

O processo de codificação revelou-se complexo e subjetivo, quer para a catalogação dos elementos observados nas imagens, como para determinação da atividade ou atração turística pretendida a ser representada. Outro exemplo que demonstra a complexidade deste processo tem a ver com a falta de codificação automática, tendo sido toda a codificação feita de modo manual, o que por si dá margem a erro humano.

Num segundo momento, foram exportados todos os dados dos vários códigos relacionados entre si, em tabelas *Excel*, de modo a facilitar o seu tratamento e análise.

Sendo que as Imagens partilhadas pela TCP têm origem no Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU), algumas imagens demonstraram uma grande variedade de fotografias. Porém é a escolha da TCP em partilhar as imagens específicas escolhidas que tornou este exercício interessante. Tendo acesso a um vasto número de imagens, ocorre a partilha de planos de imagem impercetíveis, ou imagens gerais, que podem representar qualquer outra ponta do país.

Os resultados revelaram uma significativa presença de imagens relacionadas com a natureza, sobretudo a Serra, que demonstrou ser o elemento mais representado na totalidade das fotografias. Mas também ocorre um foco no património cultural da região.

V.2. Reflexão crítica sobre as Imagens partilhadas pela TCP na plataforma *Instagram*

Na introdução foram apresentadas algumas das principais questões a serem respondidas pela investigação, mas também certas hipóteses:

- A entidade regional Turismo Centro de Portugal projeta de forma homóloga, imagens de cada região?

Hipótese A: Ocorre uma partilha desigual das sub-regiões na plataforma *Instagram*.

A questão inicial definida procurou ser a mais óbvia relativamente a uma observação de Imagens, isto é, compreender se uma região tão vasta como o Centro de Portugal é partilhado de forma homóloga no *Instagram*. Como os resultados comprovaram, a resposta está de acordo com a hipótese esperada, sendo as regiões e municípios partilhados de forma desigual. Para além disso, observa-se uma maior partilha de certas regiões e municípios, muitas vezes ligadas a um único elemento marcante (como é o caso do município de Aveiro cuja maioria das fotografias que o representam, incorporam a Ria e Imagem Urbana).

Mesmo que apenas nove municípios não tenham sido representados em fotografias, na plataforma *Instagram*, a repetição e concentração nas mesmas localizações é sentida. Sendo o objetivo de a Região Centro ser apresentada como uma região vasta e cheia de diversidade, é necessário ser possível observar esta diversidade nas fotografias partilhadas.

Posto isto, propõem-se a sugestão de partilhar várias localizações com características ou atrações similares, na mesma publicação em carrossel, ou vídeo formato *reels*, de forma a dar espaço para a partilha mais diversificada das regiões. Partilhar localizações com as suas várias atrações diferentes na mesma publicação iria também ajudar na diminuição do volume da partilha da mesma região.

É, porém, importante salientar, a forma como, mesmo menos diversificada do que o esperado, é feita a partilha do interior do país, sendo essa a região mais partilhada, segundo os dados. Mesmo nos meses de Verão e época alta para o habitualmente chamado “turismo de massas”, no *Instagram* da TCP são partilhadas praias fluviais no interior do país, induzindo ao desenvolvimento da região.

Podemos concluir que a Hipótese A confirma-se.

- Os objetivos do plano de *marketing* da entidade regional Turismo Centro de Portugal estão reflexos na sua plataforma do *Instagram* ?

Hipótese B: É realizada uma partilha de todos os pilares estratégicos, definidos o Plano de Desenvolvimento da região, refletindo os objetivos do plano de *marketing* da TCP.

Com a observação dos resultados, foi concluído que a Hipótese B não se confirma.

A primeira conclusão a salientar foi a diferença na prevalência da partilha de atrações patrimoniais, nos três anos mais antigos, e na mudança para a mais elevada partilha de atrações Naturais nos três anos mais recentes. Os pilares estratégicos representados no plano de desenvolvimento e *marketing* para a década de 2020-2030 englobam em si a partilha e promoção de Turismo *Corporate* e Empresarial, e *Lifestyle*, *Inspirational* e novas tendências, envolvendo turismo de luxo de enriquecimento pessoal, e a capacidade de fixar residentes oriundos de mercados externos. Através das imagens partilhadas no *Instagram*, não foram partilhadas estas duas estratégias, sendo surpreendente, pois seria a plataforma ideal para realizar este tipo de partilha direcionada à geração Z, mais ligada às tecnologias, trabalho remoto e nomadismo digital.

Para além disso, foi constatada a falha na partilha de eventos, que são uma grande motivação para o aumento da estada na região; a falta de partilha de congressos, espetáculos, de forma a promover a cultura da região. O foco na partilha dos pilares relacionados com as atrações naturais e patrimoniais, foge ao objetivo global da promoção do destino como um local de *Lifestyle*, onde é possível não só visitar monumentos históricos e as serras, mas estabelecer uma permanência prolongada, que por si, implica uma divulgação de eventos e atrações interativas que façam o visitante prolongar a sua visita.

Sugere-se, portanto, o uso da plataforma *Instagram* para a promoção de variedade de conteúdo, relacionada com as restantes atrações da região, e não apenas a paisagens pictóricas. De modo a facilitar esta promoção, propõem-se a distinção das atrações de acordo com os pilares estratégicos definidos, e a partilha das mesmas, de forma que todos os pilares sejam referidos ou representadas semanalmente.

- A presença na plataforma *Instagram* sofreu alteração com a pandemia provocada pela COVID-19?

Hipótese C: Ocorreu uma alteração no conteúdo das imagens devido a pandemia provocada pela COVID-19.

Era esperado observar uma grande mudança na forma de partilha e utilização da plataforma Instagram, com as alterações provocadas pela pandemia, porém, tal não foi verificado nas fotografias, não confirmando a hipótese.

A quantidade de partilha de fotografias não sofreu alteração com a ocorrência da pandemia, nem durante a fase posterior, de recuperação. Também era esperado observar uma mudança no conteúdo partilhado; foi observado um aumento na partilha da paisagem interior, mais uma vez, com grande foco na Serra, principalmente aldeias de Xisto e Históricas, porém ocorreu igualmente um aumento na partilha da Paisagem Urbana. Posto isto, não foi observada uma mudança significativa, pois a utilização da plataforma já se encontrava a ser utilizada de forma regular desde o ano de 2019.

De forma geral, a partilha de imagens no *Instagram* da TCP tem um seguimento equilibrado. Sugere-se uma continua partilha regular de conteúdo no *Instagram*, e a gradual adaptação às mudanças da mesma. Neste momento, a plataforma encontra-se com um aumento de conteúdo em vídeo, o que pode ser uma mais-valia para promoção da imagem do Centro de Portugal. Conteúdo diferenciado em vídeo poderia surgir como conteúdo centrado e controlado, focado nos objetivos específicos da região, enquanto a partilha das imagens dos utilizadores continuaria a interação e contribuição do CGU para moldar a imagem do destino. Para além disso, conteúdo em vídeo está a ganhar terreno nas redes sociais, com plataformas como o *Tik Tok*, e o *Instagram*, tendo cada vez mais alcance do que as fotografias estáticas (Hutchinson, 2022). Afinal, é mais rápido observar uma fotografia, do que um vídeo até um minuto, obrigando o utilizador a passar mais tempo na rede social, desta forma, gerando mais tempo para oportunidades de *marketing*.

Outra conclusão, inesperada nas questões e hipóteses propostas no início da dissertação, foi a observação da verificação do círculo das imagens, em que diversas localizações, atrações e mesmo elementos das imagens, surgem representadas em fotografias de diferentes autores, porém em planos e perspetivas iguais.

Por fim, tendo em conta o investimento dedicado às plataformas online e produção de conteúdo destacados nos planos de atividade e orçamento, e os objetivos de promover a Região Centro como um destino de grande diversidade de atrativos, foi observado um grande foco na promoção das mesmas atrações repetidas, e uma partilha centrada em regiões e municípios específicos. A oferta turística do destino é variada e diversificada, contudo há um destaque para o município de Coimbra, e para a regiões do litoral, do Oeste. A promoção do interior é feita em grande escala no *Instagram*, porém está centrada nos municípios e regiões que estão em redor do Parque Natural da Serra da Estrela e a Serra da Lousã; este é precisamente o património natural mais

promovido. Embora seja uma região onde a mensagem que se procura transmitir é a da diversidade, a verdade é que tem havido uma promoção repetida de cidades, municípios, património natural e destinos.

V.3. Limitações da investigação

Como não poderia deixar de acontecer num trabalho de investigação, foram encontrados constrangimentos ao longo do trabalho.

A primeira limitação é o facto de não se obter os resultados do ano de 2022 na totalidade, devido aos prazos definidos para a realização da investigação. Para além disso, a seleção de fotografias para análise a partir do perfil, não inclui as imagens e vídeos partilhados em formato “*Story*”, com a duração de 24 horas, nem as imagens *story* fixadas no perfil. Com isto, não se observa na totalidade todas as fotografias partilhadas pela Turismo Centro de Portugal.

Também o processo de codificação se revelou complexo e subjetivo, quer para a catalogação dos elementos observados nas imagens, como para determinação da atividade ou atração turística pretendida a ser representada. Outro exemplo que demonstra a complexidade deste processo tem a ver com a falta de codificação automática, tendo sido toda a codificação feita de modo manual, o que por si dá margem a erro humano. Para além disso, o conhecimento da região pelo investigador, tornou-se numa limitação durante o processo de codificação das fotografias. Este conhecimento prévio acentuou a subjetividade do processo.

V.4. Proposta de investigação futura

Este trabalho de investigação apresenta-se como uma primeira aproximação ao tema da análise de imagens das redes sociais da Região Centro.

A análise das Imagens do Instagram da Turismo Centro de Portugal, careceu, desde logo, do acesso total das fotografias do ano 2022. Observar os números totais, teria, ao certo, provocado alterações nos resultados obtidos, ou pelo contrário, solidificá-los ainda mais. A conclusão da análise no fim do ano, é a alteração futura mais perceptível a realizar.

Os dados obtidos com este trabalho de investigação, geraram ideias de continuação e aprofundamento para o tema em questão, mas sobretudo para a região. Seria pertinente aprofundar

a análise, investigando o conteúdo que já se encontra apresentado em formato de vídeo no *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (TCP), tendo que conta que a evolução tecnológica está a deslocar-se nessa direção. Outra possibilidade seria comparar as imagens que a TCP partilha, nas restantes plataformas onde não tem acesso ao conteúdo gerado pelos utilizadores, tais como a plataforma *Twitter*, uma rede social oposta ao *Instagram*, por se dedicar à informação textual.

Também, teria sido relevante compreender a perceção da população sobre estas imagens, através da realização de inquéritos por questionário ou entrevista para obter diferentes interpretações, para além daquelas que são concluídas pela Análise de Conteúdo, de cariz mais subjetivo.

Não menos pertinente seria realizar a comparação das imagens partilhadas pela ARPT Centro de Portugal no seu *Instagram*, para o público internacional: uma comparação na forma como duas entidades com públicos-alvo diferentes partilham a mesma região.

Em jeito de conclusão, reforça-se a relevância que tem o desenvolvimento da investigação sobre a Imagem do Destino, principalmente na sua vertente *online* dado a constante evolução dos media digitais, e que, uma boa e correta promoção da imagem trará visitantes e turistas, reconhecimento, notoriedade, visibilidade, e reforça a competitividade do destino.

BIBLIOGRAFIA

- Abreu, M. A. de. (2019). *O design de comunicação como veículo de criação de uma identidade visual para o Alto-Minho* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositorio Científico IPVC. <http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/2262>
- Abreu-Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2016). Destination competitiveness: What we know, what we know but shouldn't and what we don't know but should. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 492–512. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091443>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agostinho, V. V. M. (2020). *O Papel das Redes Sociais no Sector do Turismo*. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11083>
- Akel, G. (2022). Destination's Image and Tourism Experiences. *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8775-1.ch002>
- Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2020). A double life cycle in tourism arrivals to Spain: Unit root tests with gradual change analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100497. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100497>
- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2016). *Paradigmas em planeamento do turismo costeiro: Abordagem à região da Ria de Aveiro*. <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2785>
- Alves, A. L. S. da F. C. (2021). *O admirável mundo instagramável: A estetização do comportamento de consumidor no Instagram*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/23769>
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Alves, L., & Carvalho, P. (2022). A dimensão turística do geocaching: Uma análise a partir da rede de geocaching de Pampilhosa da Serra. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 281–296. <https://doi.org/10.34624/rtd.v38i0.27484>
- Amaral, I. S., Aragonéz, T., Gouveia, M., Damas, D., & Costantino, F. (2013). *Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal—Parte I: Análise Interna e Externa*.
- Añaña, E. da S., Anjos, F. A. dos, & Pereira, M. de L. (2016). Imagem de destinos turísticos: Avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10, 309–329. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i2.1093>

- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03
- Arabadzhyan, A., Figini, P., & Vici, L. (2021). Measuring destination image: A novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100611>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Bae, S. Y., & Chang, P.-J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017–1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). ‘Good Morning Fitfam’: Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553–4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8, 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173–189. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.008>
- Barretto, H. M. (2022). Destination Life Cycle of Beach Shacks and Profits earned in each Stage. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 888–900.
- Berli, A., & Martín, J. D. (July 1, 2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Ben Youssef, A., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change, 164*, 120043. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120043>
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., & Colino, A. (2013). Web 5.0: The future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives, 1*(3), 274–287. <https://doi.org/10.1007/s40196-013-0016-5>
- Bhatt, P., & Pickering, C. M. (2022). Destination image of Chitwan National Park, Nepal: Insights from a content analysis of online photographs. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100488. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100488>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research, 43*(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Borges, B. N. (2019). *Uma avaliação do impacto da estratégia de marketing digital de uma DMO: O caso do centro de Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA. <https://ria.ua.pt/handle/10773/27933>
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research, 23*(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Brunzel, J. (2021). Making use of quantitative content analysis: Insights from academia and business practice. *Business Horizons, 64*(4), 453–464. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.010>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Vol. Vol.1: Applications And Modifications*. Multilingual Matters. <https://pt.pt1lib.org/book/2580900/03056d>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research, 29*(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Camargo, J. D. de. (2019). *@vamosjuntasporto: O Instagram como protagonista em estratégia transmedia para promover o turismo feminino em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA. <https://ria.ua.pt/handle/10773/29965>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives, 18*, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>

- Cao, H., Wang, M., Su, S., & Kang, M. (2022). Explicit quantification of coastal cultural ecosystem services: A novel approach based on the content and sentimental analysis of social media. *Ecological Indicators*, 137, 108756. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2022.108756>
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F., & Andrés Marques, M. I. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81–94. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.001>
- Carvalho, B. V. F. C. (2021). *A comunicação das marcas territoriais da região centro: O que nos dizem as redes sociais facebook e instagram da Turismo Centro de Portugal* [Trabalho de Projeto, Escola Superior de Educação de Coimbra]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36557>
- Carvalho, P. (2011). Pedestrianismo e percursos pedestres. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 193–204.
- Cerqueira, I. J. M. (2020). *Turismo consciente: A sua dimensão nas aldeias históricas de Portugal* [Dissertações de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo ESHT]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16702>
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603355>
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., & Fu, X. (2021). Americans' intention to visit Cuba as a medical tourism destination: A destination and country image perspective. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.004>
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*, 116–119. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Cheshmehzangi, A., Sedrez, M., Ren, J., Kong, D., Shen, Y., Bao, S., Xu, J., Su, Z., & Dawodu, A. (2021). The effect of mobility on the spread of covid-19 in light of regional differences in the european union. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su13105395>
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995>

- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109–131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: A netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Correia, A., & Homem, P. B. (2018). *Turismo no Centro de Portugal*. Leya.
- Cravid, C. P. T. (2019). *A Influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico* [Trabalho de Projeto, Escola Superior de Educação de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6076>
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Danko, Nataliya. I., & Dovhal, G. V. (2016). Брендинг Міста Харкова Як Туристичної Дестинації: The Branding of Kharkov City as a Tourist Destination. *Проблеми економіки*, 2, 74–79.
- Dedeoğlu, B. B., van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Deng, N., & Li, X. (2018). Feeling a Destination through the “Right” Photos: A Machine Learning Model for DMOs' Photo Selection. *Tourism Management*, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>
- Dollarhide, M. (2021). *Social Media: Sharing Ideas and Thoughts*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

- Domingues, T. F. M. (2021). *A influência da rede social Instagram na tomada de decisão do consumidor no turismo: Case study @visitportugal em tempos de covid-19* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/12647>
- Dong-Hun, L. (2010). *Growing Popularity of Social Media and Business Strategy*. <https://silo.tips/download/growing-popularity-of-social-media-and-business-strategy>
- Duan, X., Marafa, L. M., Chan, C.-S., Xu, H., & Cheung, L. T. O. (2020). Measuring the Gaps in the Projected Image and Perceived Image of Rural Tourism Destinations in China's Yangtze River Delta. *Sustainability*, 12(12), 5121. <https://doi.org/10.3390/su12125121>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v.2, no.2, : 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://doi.org/10.3316/ielapa.200305723>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Elgammal, I. (2016). Content analysis. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 188–189). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_352
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). New Media: Instagram @sumbar_rancak as a Means of Promoting Tourism in West Sumatra. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(01), 106–114. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v12i01.2891>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. Em C. Hovestadt, J. Recker, J. Richter, & K. Werder (Eds.), *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks* (pp. 73–85). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6
- Fernandes, D. K. de A. (2010). *Imagem percebida de Lisboa como destino turístico por parte do mercado finlandês* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório Científico Lusófona. <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/1334>

- Fernandes, O. M. (2019). *Turismo fluvial em Portugal: Uma proposta para dinamizar a sua oferta* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32818>
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected Versus Perceived Destination Image. *Tourism Analysis*, 25, 227–237. <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241747>
- Flores, A., & Scott, N. (2016). Destination. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 249–252). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_51
- Fonseca, P. D. R. da. (2019). *Impact of Instagrammers on consumers travel behaviour in the hospitality sector* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32767>
- Foster, D. M., & Murphy, P. (1991). Resort cycle revisited: The retirement connection. *Annals of Tourism Research*, 18(4), 553–567. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90074-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90074-L)
- Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021). Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100771. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100771>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Garrod, B., & Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346. <https://doi.org/10.1177/0047287508322785>
- Gartner, W. C. (2016). Image. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 453–456). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_106
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism, Principles, Practices and Philosophies* (Wiley). <http://archive.org/details/TourismPrinciplesPracticesAndPhilosophies>
- Golinvaux, A., & Evagelou, I. (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland. *Journal of Tourism Research*, 16(1), 203–215. Scopus.
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 46, 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>

- Graves, G. J., Faber, S. M., & Schiavon, R. P. (2009). Dissecting the red sequence. I. Star-formation histories of quiescent galaxies: The color-magnitude versus the color- σ relation. *Astrophysical Journal*, 693(1), 486–506. Scopus. <https://doi.org/10.1088/0004-637X/693/1/486>
- Gregório, T. (2019). *Engagement nas redes sociais Facebook e Instagram das DMOs: O caso do Turismo de Portugal*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124432>
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. Imprint Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27(2), 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.005>
- Groves, D., & Timothy, D. (2001). Photographic Techniques and the Measurement of Impact and Importance Attributes On Trip Design: A Case Study. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24(1), 311–317. <https://doi.org/10.7202/000172ar>
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2003). The Family Gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23–46. <https://doi.org/10.1177/1468797603040529>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Haywood, K. M. (1986). Can the tourist-area life cycle be made operational? *Tourism Management*, 7(3), 154–167. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90002-6)
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866.
- Hooker, A. M., & Cooper, K. E. (2022). Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park. *The Review of Socionetwork Strategies*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0>
- Hsu, C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17, 577–593. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.630674>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An

- analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users? Em I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 295–308). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_22
- Huete-Alcocer, N., Martínez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V.-R., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and Unique Image. *Front. Psychol.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3), 419–443. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Hutchinson. (2022). New Report Show That Reels are Generating the Most Reach on Instagram. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-show-that-reels-are-generating-the-most-reach-on-instagram/630454/>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>
- João, M. de F. (2019). Gestão e programação de eventos culturais Convento São Francisco Coimbra. *GESTÃO E PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS CONVENTO SÃO FRANCISCO:COIMBRA*. *GESTÃO E PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS CONVENTO SÃO FRANCISCO:COIMBRA*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/93350>
- John, S. P., & De’Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*, 29, 56–58. <https://doi.org/10.1108/02756660810917255>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *100*, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination Authenticity as a Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, *59*(7), 1238–1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, *54*(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kohtamäki, M., Parida, V., Patel, P. C., & Gebauer, H. (2020). The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*, 119804. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119804>
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *34*(4), 224–230. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
- Kubickova, M., & Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, *78*, 104040. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104040>
- Kuhzady, S., Ghasemi, V., & Hashemi, S. (2017). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on instagram. *Tourism Analysis*, *(24*(1), 43 - 54.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *35*(5), 649–663. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2020). Emotional brand communication on Facebook and Twitter: Are DMOs successful? *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, *16*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.004>
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103100>
- Leung, D. H., Lee, A., & Law, R. (2012). Examining Hotel Managers' Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A Case Study of Hotels in Hong Kong. Em *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality* (Marianna Sigala, Evangelos Christou, Ulrike Gretzel, pp. 53–65). Ashgate.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*, 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages. Em L. Cantoni & Z. (Phil) Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 195–206). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_17
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Lu, J.-D. (Evelyn), & Lin, J.-S. (Elaine). (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2019). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Ma, S. (David), Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. *Tourism Management*, 77, 104021. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021>
- Machado, D. F. C. (2015). *Fotografias de viagens nas redes sociais: Um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita*.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/127234>
- Macnamara, J. (2018). Content Analysis. *Mediated Communication*, 191–212.
<https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>
- Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Mandelli, A., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2012). Tourists and destination management organizations facing social media and e-word-of-mouth: A research in Italy. Em *The UCLA Anderson Business and Information Technologies (BIT) Project* (pp. 225–247). WORLD SCIENTIFIC.
https://doi.org/10.1142/9789814390880_0011
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>

- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 341–364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Marques, A. M. da C. (2019). *Slow tourism no desenvolvimento dos territórios de baixa densidade*. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32728>
- Mata, I. L., Fossgard, K., & Haukeland, J. V. (2018). Do visitors gaze and reproduce what destination managers wish to commercialise? Perceived and projected image in the UNESCO World Heritage area ‘West Norwegian Fjords’. 294-321. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.10013284>
- Mbunge, E., Jiyane, S., & Muchemwa, B. (2022). Towards emotive sensory Web in virtual health care: Trends, technologies, challenges and ethical issues. *Sensors International*, 3, 100134. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100134>
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021a). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.02.001>
- Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J., & McGrath, M. (2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Information & Management*, 54(6), 771–785. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011>
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill Education. <https://pt.pt1lib.org/book/2824244/c1988b>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Moreira, C. (2013). *Turismo, Território e Desenvolvimento: Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24446>
- Moreira, C. (2016). O turismo em Portugal: Dinâmicas territoriais, coesão e competitividade. R. Jacinto & V. Cabero Diéguez (Coord.), *Diálogos (trans)fronteiriços: Patrimónios, territórios e culturas*, 141–165.
- Moreira, C. O. (2012). *Lazer, animação turística e desenvolvimento local* (Vol. 19, pp. 77–103). CEI - Centro de Estudos Ibéricos e Âncora Editora. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/47545>

- Moreira, C. O. (2018). Portugal as a tourism destination. *Méditerranée. Revue Géographique Des Pays Méditerranéens / Journal of Mediterranean Geography*, 130, Article 130. <https://doi.org/10.4000/mediterranee.10402>
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Munar, A. M. (2012). Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(C), 46–54.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nadeau, J., Heslop, L., O’Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Natário, M., Melo, A., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Duarte, R., & Marques, R. (2019). O IMPACTO DO TURISMO DAS ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL: UM QUADRO DE ANÁLISE. *Finisterra*, 54(111), 21–36. <https://doi.org/10.18055/Finis14861>
- Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Issues for technology enhanced tourism experiences. Em *The Routledge handbook of tourism marketing* (Scott McCabe, pp. 491–504). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- Oliveira, A. F. F. de. (2019). *The influence of Destination Branding and Authenticity on Tourism: Analysing the tourist experience - Case Study of Lisbon*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32729>
- Ooi, C.-S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107–128. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15022250410003898>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Paiva, O., Seabra, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Andreia, P. (2018). Imagem do Centro de Portugal: Uma abordagem geracional. *Turismo no Centro de Portugal: Potencialidades e Tendências*, 1^o, 81–104.

- Park, S.-M. (2012). *New Business Applications for Social Networking*. 121–125.
- Pastor-Marín, F.-M., Cabrera González, M. Á., & de Jesús Faustino, J. P. (2022). El uso de Twitter como Instrumento de comunicación en los destinos turísticos de España y Portugal durante la crise de COVID-19, *55*, 93–111. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e777>
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0 - A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, *3*(10), 410–417. Scopus.
- Paül i Agustí, D. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, *73*, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.001>
- Paül i Agustí, D. (2021a). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, *20*, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>
- Paül i Agustí, D. (2021b). Mapping gender in tourist behaviour based on instagram. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *35*, 100381. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100381>
- Paunovic, I., Dressler, M., Nikolic, T. M., & Pantic, S. P. (2020). Developing a Competitive and Sustainable Destination of the Future: Clusters and Predictors of Successful National-Level Destination Governance across Destination Life-Cycle. *SUSTAINABILITY*, *12*(10), 4066. <https://doi.org/10.3390/su12104066>
- Pereira, M., Anjos, F., & Añaña, E. (2016). *Análise da relação complexa entre os componentes da imagem de um destino turístico: Estudo sobre a imagem de Balneário Camboriú (SC), Brasil*.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *13*(2), 81–102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, *25*(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 333.
- Pocock, N., Zahra, A., & Mcintosh, A. (2009). Proposing Video Diaries as an Innovative Methodology in Tourist Experience Research. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, *6*(2), 109–119.
- Portal do INE. (sem data). Obtido 31 de maio de 2022, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0011166&selTab=tab0

- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. R. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism & Leisure Science*, 2005(3).
https://www.academia.edu/1009194/Towards_a_model_of_the_roles_and_activities_of_destination_management_organizations
- Puertas Medina, R. M., Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Serdeira Azevedo, P. (2022). Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100163.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100163>
- Qu, Y., Dong, Y., & Gao, J. (2022). A customized method to compare the projected and perceived destination images of repeat tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100727. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100727>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 17-B/86 | DRE.* (1986). Presidência do Conselho de Ministros.
<https://dre.pt/dre/detalhe/resolucao-conselho-ministros/17-b-1986-508179>
- Rey-Maqueira, J., & Ramos, V. (2016). Destination competitiveness. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 244–245). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_54
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Social media as a communication and marketing tool in tourism: An analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Ryan, E., & Linehan, C. (2022). A qualitative exploration into personal psychological agency in Instagram use. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100196.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100196>
- Santana, L., Cardoso, L., Vila, N. A., & Araújo, A. F. de. (2020). A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 8(14), Article 14.
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/444>
- Santos, B. F. (2020). *Swipe up, swipe up and stop: I want to go there!* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29674>

- Santos, T. M. S. C. dos. (2018). *A promoção do destino Portugal na era digital: A importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84561>
- Santos, N., & Cunha, L. (2009). *Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/12106>
- Santos, N., & Oliveira Moreira, C. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities. Impacts of COVID-19. *Research in Globalization*, 3, 100071. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071>
- Schardong, V. S. (2019). *A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros: Um estudo quantitativo*. <https://recil.ensinlusofona.pt/handle/10437/10069>
- Sebastian Molinillo, Francisco Liébana-Cabanillas, & Rafael Anaya-Sánchez. (2017). Destination image on the DMO's platforms: Official website and social media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13301>
- Silva, J. M. de O. (2018). *Marketing digital e redes sociais no turismo: O caso do município de Ovar* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA. <https://ria.ua.pt/handle/10773/24878>
- Silva-Pina, A. J. da, Hernández-Mogollón, osé M., & Campón-Cerro, A. M. (2018). Tourism destination management organization website usability: A qualitative evaluation model. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 49, 23–40.
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2021). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2001665>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, S. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Song, S.-G., & Kim, D.-Y. (2016). A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 687–701. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167384>
- Statista Research Department. (2022). *Instagram users worldwide 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Stepchenkova, S., & Li, X. (Robert). (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46–62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>

- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Strapp, J. D. (1988). The resort cycle and second homes. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 504–516. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90046-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90046-1)
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU13063354>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Thiel-Ellul, D. F., & Navarro-Jurado, E. (2016). Destination lifecycle. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 246–247). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_321
- Tomaž, K., & Walanchalee, W. (2020). One does not simply ... project a destination image within a participatory culture. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100494. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100494>
- Tovar, Z. M. de S. B. de. (2010). *Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2409>
- Tovar, Z., & Carvalho, P. (2011). Percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal. *Turismo e Sociedade*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.5380/tes.v4i2.24765>
- Tse, T. (2016). Destination marketing organization. Em J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 248–248). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_56
- Turismo Centro de Portugal. (2019). *Plano de Marketing Turismo Centro de Portugal*. <https://turismodocentro.pt/2020/02/plano-regional-de-desenvolvimento-turistico-2020-2030-e-plano-de-marketing-do-turismo-centro-de-portugal/>
- Turismo de Portugal, I.P. (2013). *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO*. https://www.academia.edu/5007529/PLANO_ESTRAT%C3%89GICO_NACIONAL_DO_TURISMO

- Turismo de Portugal I.P. (2014). *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014 -2020*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-de-acao-turismo-2020/>
- Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284412433>
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How «social» are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Valero Andújar, H. (2021). *The influence of official tourism Instagram accounts on tourist decisions: The case of New Zealand, Thailand, and Switzerland*. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/10141>
- van der Zee, E., Bertocchi, D., & Vanneste, D. (2020). Distribution of tourists within urban heritage destinations: A hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1491955>
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Vieira, J. L. G. (2020). *Promoção externa de um destino turístico: O Centro de Portugal. Promoção externa de um destino turístico: o Centro de Portugal. Promoção externa de um destino turístico: o Centro de Portugal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/93781>
- Vieira, J. S. O. (2021). *A imagem de Aveiro enquanto cidade de experiências* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. RIA. <https://ria.ua.pt/handle/10773/30839>
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>
- Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.022>
- Vitorino, C. A. (2018). *SeaWalking Peniche* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo Tecnologia do Mar]. IC-Online. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/3250>

- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research, 91*, 103098. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37*, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419807>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiao, X., Fang, C., & Lin, H. (2020). Characterizing Tourism Destination Image Using Photos' Visual Content. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 9*(730), 730. <https://doi.org/10.3390/ijgi9120730>
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management, 93*, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Yang, J., Zhang, D., Liu, X., Hua, C., & Li, Z. (2022). Destination endorsers raising on short-form travel videos: Self-image construction and endorsement effect measurement. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.003>
- Yu, C.-E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management, 80*, 104110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>
- Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research, 89*, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
- 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>
- Zhang, D., Qi, H., & Qi, N. (2021). Transportation image: Place-based vehicles for destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100541. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100541>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management, 40*, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595–608.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>