

Imagem do Douro Vinhateiro através das redes sociais - Perceção do Visitante

Cláudia Alexandra Moreno Macedo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, outubro de 2021.

Imagem do Douro Vinhateiro através das redes sociais – Perceção do Visitante

Cláudia Alexandra Moreno Macedo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Mirandela, outubro de 2021.

“Aprendi com as primaveras a deixar-me cortar e a voltar sempre inteira.”

Cecília Meireles

Resumo

A imagem de um destino turístico deve ser trabalhada pelos diversos *players* da indústria turística, como forma de atração do destino, e promovida em diversos canais de comunicação, nomeadamente nos *social media*. As redes sociais são uma fonte de informação, de partilha de conteúdo e de experiências, por parte dos diversos utilizadores, podendo condicionar a imagem criada de um destino, favoravelmente ou não. A região do Douro Vinhateiro, Património Mundial desde 2001, apresenta-se como um destino turístico por excelência, pelos seus diversos atrativos. Assim, o presente estudo exploratório pretende analisar a presença nas redes sociais do destino Douro Vinhateiro e identificar as dimensões da imagem do destino. Para tal desenvolveu-se um trabalho de acordo com o modelo misto de investigação, ou seja, adotaram-se duas abordagens metodológicas – qualitativa e quantitativa. Como método de recolha de dados, numa primeira fase optou-se pela análise documental, seguindo-se uma análise qualitativa de websites e redes sociais relativas à Região do Alto Douro Vinhateiro e numa segunda fase aplicou-se um questionário a turistas que visitaram esta região. Os resultados demonstraram que a imagem da região em estudo é formada por três dimensões principais: o Rio Douro, as Vinhas e a Cidade do Porto. Os websites e as redes sociais focam-se nestas três dimensões, com fotos do rio, das vinhas, das quintas e das pontes sobre o Douro na Cidade do Porto. Os turistas também apontam para estas três dimensões como principais fatores associados à região. Os resultados permitem, que os principais *players* a operar nesta região possam fazer uma promoção tendo em conta experiências nestas três dimensões, ao mesmo tempo que se desenvolvem novas atrações tendo em conta as principais dimensões identificadas e associadas à Região do Alto Douro Vinhateiro.

Palavras-chave: imagem do destino; redes sociais; Alto Douro Vinhateiro.

Abstract

The image of a tourist destination should be worked by the various players in the tourism industry, to attract the destination, and promoted in various communication channels, including social media. Social networks are a source of information, content sharing and experiences, by the various users, and can condition the image created of a destination, favourably or not. The Douro Wine Region, World Heritage Site since 2001, presents itself as a tourist destination par excellence, for its various attractions. Thus, this exploratory study aims to analyze the presence in social networks of the destination Douro Vinhateiro and identify the dimensions of the destination image. To this end, it was developed a work according to the mixed research model, in other words, two methodological approaches were adopted - qualitative and quantitative. As a data collection method, in a first phase it was chosen the documental analysis, followed by a qualitative analysis of websites and social networks related to the Alto Douro Wine Region and in a second phase it was applied a questionnaire to tourists who visited this region. The results showed that the image of the region under study is formed by three main dimensions: the Douro River, the Vineyards, and the City of Porto. Both websites and social networks focus on these three aspects, with photos of the river, vineyards, farms, and bridges over the Douro in the city of Porto. Tourists also point to these three dimensions as the main factors associated with this region. The results allow the main players operating in this region to make a promotion considering experiences in these three dimensions, while developing new attractions considering the dimensions identified and associated with the Alto Douro Wine Region.

Keywords: destination image; social network; Alto Douro Wine Region.

Agradecimentos

Ao longo deste caminho, que infelizmente acabou por demorar mais que o esperado, surgiram diversas pedras no meu caminho que serviram para me mostrar a força que tenho em mim. Contudo, o ultrapassar de alguns obstáculos apenas foi possível com a ajuda de algumas pessoas, as quais quero agradecer do fundo do meu coração.

Ao meu anjo Fernando, que é a flor mais bonita do meu jardim, e por esse mesmo motivo, Deus decidiu colhê-la e levá-la para perto de si.

À minha mãe que é a melhor amiga que tenho nesta vida, pelo apoio incondicional que me dá todos os dias, pelos “puxões” de orelhas quando mais preciso, pelo amor diário e por me inculcar os valores que fazem de mim a mulher que sou. Ao meu pai por ser o meu herói todos os dias, que com a sua simplicidade e atenção, nunca largou a minha mão e que sempre tem as palavras que eu preciso de ouvir, serei sempre a tua menina.

Sem vocês nada disto teria sido possível, obrigada por serem o meu porto seguro.

As minhas orientadoras, a professora Elsa Esteves e a professora Elisabete Morais por deitarem sempre um olhinho por mim, por serem não só orientadoras, mas também confidentes, obrigada por conseguirem sempre puxar por mim, pelo apoio inalcançável e me acolherem com tanto carinho, ficaram com um pedacinho do meu coração.

Ao João por ter aparecido na altura certa, por me voltar a fazer acreditar, por ter o melhor abraço e ser o melhor refúgio. É sem menor das dúvidas a minha pessoa. Só espero conseguir devolver-lhe metade do bem que me dá a mim.

À Liliana, a minha outra metade da laranja, por ter sido o meu fio condutor, a ela agradeço ter estado mesmo quando eu achava não precisar, e por ter o dom de ter sempre as palavras certas.

À Inês por permanecer sempre por perto, por estar sempre a uma chamada de distância fosse a que horas fosse.

E por fim, aos meus quatro mosqueteiros, ao Pedro, ao Miguel, ao Ricardo e ao Alberto, por serem “casa” há tanto tempo, por serem os melhores amigos que a vida me poderia ter dado, para eles não há palavras suficientes, apenas obrigado por nunca largarem a minha mão.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

WOM	Word of mouth
e-WOM	Electronic word of mouth
UGC	User generated content
OMD	Organização de marketing de destinos
OCDE	Organização para a cooperação e desenvolvimento económico
e-Commerce	Comércio eletrónico
m-Tourism	mobile tourism

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura.....	3
1.1 Imagem de um destino.....	3
1.1.2. Dimensões da imagem de um destino.....	7
1.1.3. Formação da Imagem de um Destino	10
1.2. Imagem do Destino Turístico e Redes Sociais	20
1.2.1. O Turista na Atualidade.....	20
1.2.2. Turismo e a Evolução Digital	21
1.2.3. As Redes Sociais e o Turismo	25
1.2.4. Dimensões das Redes Sociais que influenciam a Imagem dos Destinos Turísticos.....	33
2. Metodologia de Investigação.....	37
2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação.....	37
2.2. Objetivos do Estudo e/ou Hipóteses de Investigação.....	39
2.3. Instrumento de recolha de dados.....	39
2.4. Análise dos Dados	40
3. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	41
3.1. Presença nas redes sociais do Destino Douro	41
3.1.1. Roteiro do Douro	42
3.1.2. Douro Acima – Transportes, Turismo e Restauração Lda.	44
3.1.3. Rota do Douro – Linha de Cruzeiros.....	47
3.1.4. I Love Douro.....	48
3.1.5. Sistematização das análises	50
3.2. Presença do destino Douro na mente dos visitantes.....	51
3.2.1. Caracterização da amostra.....	51
3.2.2. Perceção da qualidade da Região do Douro	56
3.2.3. Meios de obtenção de informação sobre a Região do Douro.....	63
Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação.....	68
Referências.....	71
Anexos	85
i. Questionário	85

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo hierárquico dos fatores de eleição de um destino turístico (adaptado de Hsu, Tsai & Wu, 2009).....	9
Figura 2- Fatores que originam a imagem de um destino turístico (adaptado de Baloglu e McCleary, 1999).	11
Figura 3- Modelo da experiência turística e formação de imagem do destino (adaptado de Gunn, 1988).	14
Figura 4- Modelo de formação da imagem do destino (adaptado de Fakeye & Crompton, 1991).	15
Figura 5- O “ciclo de representação” para a imagem do destino turístico (adaptado de Hall, 1997).	24
Figura 6- A evolução da web (elaboração própria).	30
Figura 7- Página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/).	42
Figura 8- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).	43
Figura 9- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).	43
Figura 10- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).	44
Figura 11- Página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: https://www.facebook.com/douroacima).	45
Figura 12- Imagens partilhadas na página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: https://www.facebook.com/douroacima/photos/?ref=page_internal).	45
Figura 13- Imagens partilhadas na página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: https://www.facebook.com/douroacima/photos/?ref=page_internal).	46
Figura 14- Página do Facebook “Rota do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/RotaDoDouro/).	47
Figura 15- Imagens partilhadas na página do Facebook “Rota do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/RotaDoDouro/photos).	47
Figura 16- Página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/ilovedouro).	48
Figura 17- Imagens partilhadas na página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/ilovedouro/).	49
Figura 18- Imagens partilhadas na página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/ilovedouro/).	49
Figura 19- Página do Twitter “I Love Douro” (adaptado de: https://twitter.com/ilovedouro).	50
Figura 20- Profissão (elaboração própria).....	52
Figura 21- Grupos de Viagem (elaboração própria).....	53
Figura 22- Que atributos da Região do Douro podem influenciar a sua visita? (elaboração própria).	54
Figura 23- Quando pensa na Região do Douro qual a primeira palavra que lhe vem à mente? (elaboração própria).	59
Figura 24- Quando pensa na Região do Douro, que associações faz? (elaboração própria). ..	60
Figura 25- Meios de obtenção de informação sobre Região do Douro (elaboração própria). ...	65
Figura 26- Quando seleciona um destino de viagem considera o conteúdo das redes sociais? (elaboração própria).	66
Figura 27- Expectativas Confirmadas (elaboração própria).	66

Índice de Tabelas

Tabela 1- Definições de Imagem do Destino Turístico	5
Tabela 2- As nove variáveis dos atributos da imagem do destino	11
Tabela 3- Relação entre o tipo de imagem, o tipo de promoção e a composição da amostra. .	13
Tabela 4- Agentes de formação da imagem do destino turístico	16
Tabela 5- Importância da imagem do destino turístico nas diferentes etapas da experiência turística.....	17
Tabela 6- Comparação entre o “velho” e “novo” turista	21
Tabela 7- Os quatro grupos de fontes de informação.....	22
Tabela 8- Definições de <i>Social Media</i>	26
Tabela 9- Exemplos de <i>Social Media</i>	29
Tabela 10- Caracterização Sociodemográfica	51
Tabela 11- Motivos da visita à Região do Douro	53
Tabela 12- Caraterização da relação dos resultados do atributo enoturismo/vinhos com outros atributos da região do Douro.....	55
Tabela 13- Características da Região do Douro.....	56
Tabela 14- Caraterização da qualidade da região do Douro.	58
Tabela 15- Relação do género com as associações da Região do Douro.	61
Tabela 16- Relação da idade com as associações da Região do Douro.....	62
Tabela 17- Relação das habilitações com as associações da Região do Douro.....	63
Tabela 18- Importância dada aos canais de comunicação na eleição da Região do Douro.	64

Introdução

O turismo é já considerado um fenómeno ao nível político, económico, ambiental e sociocultural deixando de ser associado apenas ao lazer. Dada esta sua importância para a economia dos países, este é um setor que deve ser tido em conta e analisado para que as melhores políticas sejam adotadas para o seu desenvolvimento.

Tendo em conta a crescente importância do turismo, cada vez mais se verifica o adensar de estudos sobre a área e por isso mesmo, também a sua concetualização tem vindo a sofrer alterações, influenciada também pelo próprio desenvolvimento da atividade, como também refletindo as alterações sociais, económicas e estruturais que têm vindo a ocorrer. Uma das principais alterações relativamente ao turismo prende-se com a influência cada vez mais crescente das redes sociais, tanto no âmbito da procura turística como na própria oferta e promoção de destinos turísticos.

Desde o seu aparecimento que as redes sociais têm tido uma enorme evolução, especialmente devido ao aparecimento da Web 2.0. Ao contrário da versão anterior (Web 1.0), que esteve mais diretamente relacionada à informação, a Web 2.0 refere-se à colaboração dos utilizadores como meros recetores e à comunidade Web. As redes sociais podem ser amplamente definidas como sites e aplicativos que permitem que os usuários criem e compartilhem conteúdo com redes (ou seja, amigos, seguidores, etc.). Atualmente são um fenómeno persuasor uma vez que atrai milhões de pessoas como meio potenciador de ubiquidade. Hoje em dia as redes sociais abarcam todas as áreas sociais, como por exemplo económica, educacional, política, financeira, saúde, religiosa, etc., sendo que o turismo não é, naturalmente, exceção.

Assim, para esta dissertação, vai-se analisar a imagem do destino turístico Douro Vinhateiro através das redes sociais tendo em conta a perceção dos turistas. A escolha recaiu por este destino turístico devido a ser um dos destinos turísticos portugueses mais emblemáticos e com a imagem mais impactante, estando associada a vários elementos identificadores, como as vinhas, o rio Douro, as quintas, entre outros.

Por se tratar de uma dissertação de mestrado será utilizado o método científico na estruturação do estudo, tendo em consideração as seguintes etapas básicas, de acordo com Fortin (2009):

- Introdução: Trata-se da primeira etapa do trabalho, onde se vai identificar o problema de forma clara e concisa que deverá servir de orientação para a investigação;

- Enquadramento Teórico: Será realizada uma revisão da literatura para enquadrar os principais aspetos teóricos e o estado da arte sobre o presente tema, recorrendo a monografias, artigos científicos, documentos e relatórios oficiais;
- Metodologia: Neste capítulo serão apresentados os métodos e as técnicas de recolha de dados.
- Apresentação dos Resultados: Nesta fase, é realizada a análise dos dados, e discutidos os mesmos.
- Conclusão: Finalmente, neste ponto serão apresentadas as conclusões sobre o estudo realizado. Neste capítulo, serão igualmente apresentadas as limitações da investigação realizada, assim como as recomendações e sugestões para futuras investigações a realizar e explorar sobre a presente temática.

1. Revisão da Literatura

1.1 Imagem de um destino

O antigo cliché de que uma imagem vale mais que mil palavras, nunca foi tão apropriado e verdadeiro. Pode até afirmar-se que as imagens são uma forma de texto com o intuito de representar o mundo real, à semelhança das pinturas e da escrita (Jenkins, 2003; Balomenou & Garrod, 2014). Assim, as imagens representam um papel indispensável, não só pelo turismo representar uma experiência puramente visual (MacKay & Fesenmaier, 1997), como pelo facto de contarem histórias desejadas acerca de um destino (Jenkins, 2003). Pode até reconhecer-se que o texto não consegue registar a experiência de ver, ouvir e cheirar de uma paisagem, ao contrário das imagens que conseguem transmitir estes significados em múltiplas camadas. Desta maneira, pode considerar-se que os métodos visuais são capazes de suscitar qualidades experienciais inerentes que a palavra por si só não consegue (Balomenou & Gerrod, 2019).

Segundo Yüksel e Akgül (2007) antigamente os turistas apenas tinham à sua disposição retratos que eram fruto do trabalho de fotógrafos profissionais ou cartões postais, com o intuito de enviar para casa uma recordação do destino. Geralmente os cartões postais eram enviados em conjunto com a mensagem “gostava que estivesse aqui!”. No entanto, com a evolução dos tempos, atualmente a fotografia tem o seu papel indispensável na partilha da experiência com os ente-queridos, na criação de narrativas, no despertar de memórias e na promoção, transformando-as em narrativas ou histórias (Goodman, 2007; Scarles, 2009).

O turismo apresenta-se assim como uma indústria com a preocupação inerente em vender fantasias, tal como suportar os sonhos, expectativas, esperanças e imagens das pessoas, transformando-os em bens de consumo ou até experiências (Martins, 2015). Gastal (2003) reforça esta ideia, devido ao motivo de viajar não ser incentivado para conhecer os lugares, mas sim para confirmar as imagens que se tinham construído dos mesmos. Segundo Mayo (1975), apesar dos turistas não possuírem um grande conhecimento sobre os destinos que nunca tenham visitado, estes são capazes de criar uma imagem nas suas mentes, não só para os destinos ideais como para os destinos alternativos. Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) conseguem ir mais longe, afirmando que a base da imagem do destino é descobrir como os destinos turísticos são vistos e sentidos aos olhos dos turistas. E, na mesma linha de pensamento, Alcaniz, Garcia e Blas (2009) consideram que a imagem do destino não é mais que uma representação realizada na mente de um turista acerca daquilo que ele sabe e sente sobre um destino. Para MacKay e Fesenmaier (1997) pode ainda ser vista como uma combinação de *inputs* individuais assim como, dos próprios destinos turísticos, confirmando-se assim os dois extremos da transmissão de informação sobre a imagem do destino, o destino - emissor e o turista - recetor (Tasci & Gartner, 2007).

A imagem de um destino turístico é um forte antecedente da intenção comportamental dos turistas, tal como intenção de visitar/revisitar o destino ou recomendar os outros a visita. Portanto, as diferentes organizações turísticas tentam criar uma imagem robusta para os seus destinos que os ajude a diferenciarem-se dos outros para se tornarem competitivos. Para saber qual a causa da formação de imagem do destino para os visitantes e não-visitantes é vital a recolha de informação (Yilmaz & Yilmaz, 2019).

Jenkins (1999) defende que a definição da imagem do destino é de certa forma problemática, isto porque não existe um consenso na sua definição. Sabe-se assim que o conceito de “imagem” permanece complexo e mal definido, uma vez que já foram utilizadas diversas designações para o descrever tais como: representação, ideias, crenças, pensamentos, sentimentos, objeto, impressões ou identidade (Matos, Mendes & Valle, 2012). No entanto, é possível verificar-se que a bibliografia sobre a imagem do destino é extensa, apresentando, devido à sua dificuldade de definição universal, uma ampla variedade de abordagens (Cardoso, Santana, & Brea, 2018). Jenkins (1999) identificou desta forma que o conceito imagem do destino tem definições imprecisas e que estão constantemente sujeitas a variações, e por sua vez, não são apenas utilizadas nos campos de investigação do turismo e marketing, devido à sua multidisciplinariedade existe a possibilidade de um enquadramento para disciplinas como a psicologia, geografia, sociologia, antropologia, fotografia chegando até à planificação ambiental (Echtner & Ritchie, 2003). Estas mesmas disciplinas que se dedicam ao estudo do conceito de imagem, ajudam a criar a noção que existe uma diferença entre aquilo que existe na realidade e a imagem percebida pelo indivíduo dessa mesma realidade.

Segundo Stepchenkova e Morrison (2008) este conceito tem sido um dos assuntos mais analisados na literatura no campo da investigação em turismo, contudo, cada autor tem uma forma distinta de o definir e interpretar. Assim, é possível concordar com Echtner e Ritchie (2003) que realçam que a dificuldade em alcançar um consenso no que toca à sua definição assenta na inexistência de uma indicação precisa acerca dos componentes da imagem do destino.

Mesmo que um indivíduo nunca tenha estado ou procurado informações sobre um certo destino, este efetivamente terá uma imagem formada na sua mente, mesmo que possa estar incompleta (Gunn, 1972). A primeira definição sobre a imagem de um destino turístico apareceu na década de 70, mais precisamente com Hunt (1975) referindo que eram um conjunto de impressões que potenciais turistas detinham sobre uma área. Mais tarde surge Crompton (1979) com a definição que é mais referenciada na literatura em turismo, correspondendo à soma de crenças, impressões e ideias que o turista tem acerca de um destino. Esta definição serviu de referência para diversos autores, e a tabela seguinte sistematiza algumas das principais definições de imagem de um destino turístico, na perspetiva de diversos autores.

Tabela 1- Definições de Imagem do Destino Turístico

Autor	Definição proposta
Tuan (1975)	Representação mental individual provocada na ausência do próprio local físico.
Lawson e Baud-Bovy (1977)	Conhecimento, preconceito, impressões, imaginação, sentimentos e pensamento que um específico destino suscita num indivíduo.
Crompton (1977)	Representações organizadas ao nível cognitivo de uma pessoa sobre um destino turístico.
Mayo e Jarvis (1981)	Combinação entre a importância que os benefícios individuais representam para um indivíduo e a capacidade do destino, conseguir oferecer esses mesmos benefícios.
Assael (1984)	Percepção originada com o processamento de informações de diversas agentes de informação ao longo do tempo.
Dichter (1985)	Impressão geral originada na mente dos outros acerca de um lugar.
Reynolds (1985)	Constructo mental com base em diversas impressões selecionadas de um conjunto das impressões totais, cujas ainda são elaboradas, arranjadas e ordenadas.
Phelps (1986)	Impressões ou percepções de um local.
Moutinho (1987)	Atitude de um indivíduo sobre um local fundamentando-se nos seus sentimentos e conhecimentos.
Gartner e Hunt (1987)	Impressões que uma pessoa detém acerca de um local no qual não residem.
Pearce (1988)	O estereótipo do destino turístico, ou seja, uma imagem mental preconcebida.
Calantone, Di Benedetto, Hakam e Bojanic (1989)	Percepção de potenciais destinos turísticos.
Gartner (1989)	Uma experiência exclusiva de um local, que conseqüentemente oferece uma recompensa intrínseca ao indivíduo.
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que os indivíduos têm acerca de um determinado destino.
Reilly (1990)	Percepção completa sobre um destino.
Jenkins (1990)	Um elemento essencial para a promoção, detendo atributos que correspondem as necessidades de um mercado alvo.
Echtner e Ritchie (1991)	Percepção individual dos atributos do destino e impressão holística transmitida pelo próprio destino.

Echtner e Ritchie (1993)	Conjunto de percepções de atributos individuais, como a hospitalidade das pessoas, clima, acomodação, assim como de impressões mais holísticas, referentes as imagens mentais ou <i>imagery</i> do local.
Dagostar e Isotalo (1995)	Estrutura cognitiva da imagem de um destino, ou seja, a impressão geral adquirida de um lugar pelo indivíduo.
Milman e Pizam (1995)	Impressão mental ou visual adquirida de um destino, produto ou própria experiência do indivíduo.
Parenteau (1995)	Análise favorável ou desfavorável construída pelo consumidor e distribuidores em relação a um produto ou local.
Fesenmaier e MacKay (1996)	Diferenciação alcançada à medida que se formam imagens mentais, que são influenciadas pela associação entre imagens e experiências.
Pritchard (1998)	Impressão mental ou visual sobre um destino em específico.
Coshall (2000)	Percepção individual das características dos destinos turísticos.
Gioia, Schultz e Corley (2000)	Corelação entre todas as experiências, sentimentos, conhecimentos, impressões e crenças possuídas por cada pessoa sobre uma determinada entidade ou destino.
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	A soma de informações e associações interligadas a um destino, incluindo a percepção pessoal como diversos componentes do destino.
Leisen (2001)	Representação autêntica mental do indivíduo daquilo que o destino tem a oferecer.
Bigné, Sánchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva acerca da realidade de um destino turístico.
Kim e Richardson (2003)	Acumulação ao longo do tempo sobre um local de impressões, expectativas, sentimentos, ideias e crenças.
Beerli e Martin (2004)	Quadro mental que é composto por uma série de atributos que definem o destino nas suas diversas dimensões.
Ahmed, Sohail, Myers e San (2006)	Pensamento ou percepção do próprio turista acerca do destino, da sua hospitalidade, dos serviços turísticos, das suas normas sociais e culturais e dos recursos turísticos que alteram o comportamento do consumidor.
Chen e Tsai (2007)	Representação mental de crenças, sentimentos e conhecimentos sobre um determinado destino turístico.
Frias, Rodrigues e Castañeda (2008)	Interpretação emocional racional obtida através da interligação das percepções e crenças que um indivíduo detém de um destino.
Bigné, Sánchez e Sanz (2009)	Qualquer crença, atitude, sentimento ou ideia que um destino evoca, provocando uma associação mental no turista sobre tudo o que ele sabe e sente acerca do local.

Lin e Huang (2009)	Aspeto importante para a promoção de um destino turístico, considerado ainda um fator de competitividade para e pelos turistas.
Kim, Mckercher e Lee (2009)	Percepção afetiva alterada com certa facilidade devido aos aspetos emocionais do turista.
Lee e Lockshin (2011)	Soma de crenças e pensamentos formado acerca de um destino por um determinado indivíduo.
Martichiello e Carvalho (2016)	Representação global de um destino turístico consequência direta da percepção do próprio turista.
Hunter (2016)	Resultado da junção de três dimensões: a imagem do destino turístico, a imagem projetada e a imagem percebida do destino turístico.
Dias e Cardoso (2017)	Resultado da junção de representações mentais, experiências anteriores, recomendações de conhecidos e familiares, serviços prestados, o imaginário e campanhas de marketing.
Önder e Marchiori (2017)	Criação de uma imagem mental do próprio turista.

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que apesar do período temporal das definições ser bastante amplo, estas recaem na mesma ideia, que diz respeito a todas as ideias, crenças, impressões, percepções e conhecimentos de um turista sobre um destino turístico, e que fica guardado na sua memória (Cardoso, Santana, & Brea, 2018), ou a percepção dos turistas considerando certas características do destino, como as infraestruturas, a hospitalidade, as atrações culturais exclusivas, entre outras (Cardoso, Vila, Araújo, & Dias, 2019).

1.1.2. Dimensões da imagem de um destino

Para diversos autores a imagem do destino é gerada através de interpretações emocionais e racionais do consumidor. Desta forma, os autores Echtner e Ritchie (1993) propuseram um modelo tridimensional que se baseia na sua visão para a formação da imagem, ou seja, a existência de três eixos de distintos atributos, o atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único. No primeiro caso, a análise da imagem do destino faz-se com referência a atributos individuais, ou a partir de uma impressão holística, sendo que a percepção dos atributos individuais pode ser alterada devido às impressões ou aos sentimentos. No segundo caso, a imagem é formada podendo dar-se ênfase a características funcionais (preços, vida noturna, clima, facilidades do destino), ou seja, relativamente aos aspetos observáveis, mensuráveis e mais tangíveis do destino, ou a características psicológicas (segurança, receptividade da população, ambiente), que dizem respeito aos aspetos mais intangíveis e abstratos. O último caso, foca-se naquilo que pode ser utilizado para comparar os diversos destinos ou nas características únicas como as próprias vantagens competitivas do destino. Neste atributo a

dimensão única da imagem é muito importante para o destino turístico, pois incluem sentimentos que são únicos e especiais (Cardoso, Santana, & Brea, 2018).

Embora não exista um consenso nas definições, emerge um aspeto comum entre todas elas, nomeadamente no que diz respeito às principais dimensões da imagem do destino, que podem conter características funcionais, psicológicas, abstratas ou até mais tangíveis (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Richie, 2003). Segundo Jenkins (1999) a imagem é conseguida através da associação de impressões acerca de um determinado destino que um indivíduo faz, por um lado de conhecimentos, que dizem respeito ao aspeto cognitivo e por outro lado, emoções aparecendo aqui o aspeto afetivo, contudo outros autores como Pike e Ryan (2004) propuseram um terceiro componente, o conotativo/comportamental.

A componente cognitiva foca-se nas crenças ou conhecimentos sobre os atributos de um destino de viagem, como por exemplo, as atrações e o ambiente (Stepchenkova & Mills, 2010). De forma resumida, é o que o turista pensa ou acredita saber sobre o destino. A componente afetiva refere-se aos sentimentos ou emoções associadas, a um destino, como por exemplo, o facto de ser agradável ou excitante (Kim & Richardson, 2003; Seo & Yun, 2015; Toudert & Rábago, 2019). Gartner (1993) referencia que esta componente é o valor que cada indivíduo atribui ao destino, apoiando-se nas suas próprias motivações. Assim, pessoas que tenham sido motivadas a viajar por distintos motivos, podem avaliar o destino de uma forma semelhante (Ahmed, Sohail, Myers, & San, 2006). Confirma-se as conclusões de Gartner (1993) e de Woodside e Lysonski (1989) uma vez que a imagem do destino apresenta a sequência do cognitivo para o afetivo, ou seja, num primeiro momento existem as crenças, que passaram num segundo momento por uma reação emocional, que por sua vez, serão cruciais para a escolha do destino. Para Jenkins (1999) a imagem do destino é originada devido a uma associação de impressões, conhecimentos que são fruto da dimensão cognitiva e de emoções da dimensão afetiva, que são desenvolvidas sobre um determinado destino pelo indivíduo.

Por último, existe o aspeto conotativo da imagem do destino relacionado com as ações dos indivíduos, nomeadamente, no que diz respeito aos últimos aspetos da viagem, que é a probabilidade de voltar a visitar ou recomendar o destino (Pike & Ryan, 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mils, 2010; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015). Além da repetição da visita, o aspeto conotativo é também seja responsável pela evocação dos atributos do destino que os turistas fazem nas suas memórias (Cardoso & Brea, 2012) e pela partilha verbal por parte do turista, de aspetos pertinentes da visita ao destino (Akdag, Guler, Dalgic, Benli, & Cakici, 2018).

Os estados afetivos são relevantes para estimular o comportamento de distanciamento de coisas negativas e aproximar-se das coisas positivas. A título exemplificativo: a melancolia normalmente sugere a mudança de ares. Assim, de acordo com o modelo motivacional de Rossiter & Percy (1987) a motivação negativa é provocada por uma emoção negativa de *stress*, tensão ou

irritação, vai-se transformar em algo bom, como por exemplo, em momentos de relaxamento devido à viagem feita. No que toca à motivação positiva, esta não funciona pelo sentimento ou emoção que se sente no presente, mas pela expectativa positiva resultante de um comportamento.

Para Marques (2006) existem duas formas fundamentais de motivação, a evasão e a exploração, sendo que são complementares entre si, mas existe a possibilidade de se evidenciarem em distintas fases da experiência da viagem. Realça-se assim que a viagem turística, essencialmente as viagens de lazer, é uma combinação destas duas motivações, a motivação negativa que é a evasão e a positiva que é a exploração. Por norma, o que está interligado ao aspeto negativo é uma imagem afetiva negativa ao ambiente habitual que gera vontade, desejo e expectativa de querer viajar. Já em relação ao aspeto positivo a vontade de viajar é gerada por uma imagem afetiva positiva ao destino, conseguida através de diversos estímulos. Assim, viaja-se não só porque há um desejo de sair, mas também, pela vontade de chegar.

Hsu, Tsai e Wu (2009) apresentaram um modelo hierárquico expondo os diferentes elementos que constituem a eleição de um destino turístico. Analisando a figura 1 é possível verificar a constituição por quatro níveis, o primeiro é a eleição do destino, seguindo-se os fatores *push* e *pull*, consequentemente ambos os fatores se subdividem em quatro categorias de fatores *push* e duas de fatores *pull*, verificando-se, assim o terceiro nível. E por fim, o quarto nível da hierarquia é constituído pelos elementos de cada um dos fatores do nível anterior.

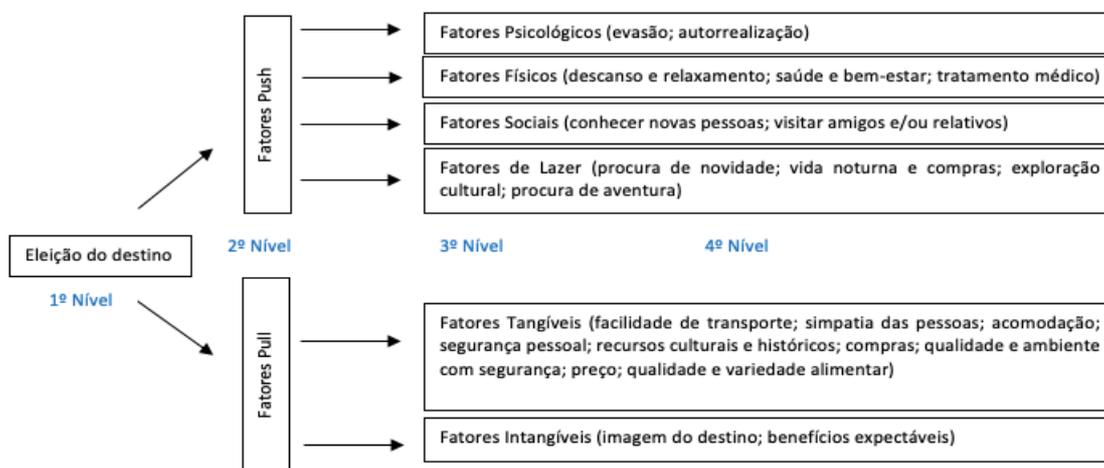


Figura 1- Modelo hierárquico dos fatores de eleição de um destino turístico (adaptado de Hsu, Tsai & Wu, 2009).

É expectável que o turismo torne possível que os indivíduos satisfaçam as suas necessidades que não são possíveis de satisfazer no seu ambiente habitual (Beerli & Martín, 2004; Gartner, 1994). Desta forma é provocada uma força que nasce de uma necessidade não atendida (Schiffman & Kanuk, 2004) e que resultará numa ação para que a satisfação por parte do indivíduo seja alcançada (Beerli & Martín, 2004).

Cada pessoa é única, ou seja, com interesses, motivações e necessidades distintas, e isso determinará aquilo que cada indivíduo escolherá para ouvir, ler, ver, pensar e prestar atenção (Tasci & Gartner, 2007). Desta forma, é necessário prestar atenção a certas características sociodemográficas que influenciam a percepção da imagem, como a idade, o sexo, o rendimento, o agregado familiar, o nível de escolaridade ou na geração na qual o turista se insere (Beerli & Martín, 2004; Tasci & Gartner, 2007; Josiassen, Assaf, Woo, & Kock, 2015; Correia & Homem, 2018).

Klenosky (2002) mencionou que a motivação dos turistas será maior se os atributos do destino derem resposta aos seus valores pessoais. Desta forma, num momento anterior à tomada de decisão de viajar, para se conseguir alcançar uma imagem afetiva mais positiva do destino turístico, é necessário que as emoções estimuladas pelo destino coincidam com aquilo que o turista procura. E isto é de extrema importância pelo facto do turismo ser um serviço intangível, ou seja, é uma experiência que não se consegue experimentar antes da compra (Fakeye & Crompton, 1991). King (2002) reconhece que a motivação para viajar aproxima-se cada vez mais à autorrealização, ao rejuvenescimento e às experiências desejadas, afastando-se do paradigma anterior que apenas se destinava ao conhecimento de coisas e lugares.

1.1.3. Formação da Imagem de um Destino

Para os autores Vareiro e Ribeiro (2006) existem vários fatores que influenciam a formação da imagem do destino, sendo que estes apresentam diferentes níveis de influência, diferenciando-os, deste modo, entre si. Pode assim fazer-se referência a variáveis exógenas e variáveis endógenas. O primeiro tipo de variável composto pelos fatores que dizem respeito ao consumidor turístico, como a idade, as motivações para viajar, a educação, sendo que o responsável pelo planeamento do destino, não tem influência sobre os mesmos. Na opinião dos autores, existe a possibilidade do destino se adequar aos turistas, mas não é possível influenciar o gosto deles. Já em relação ao segundo tipo de variável, as endógenas, referem-se aos fatores que têm uma influência direta por parte do responsável turístico, incluindo-se a quantidade e os diversos tipos de fontes de informação referentes aos destinos. Considera-se assim crucial o seu papel, devido à imagem projetada por estes agentes de informação que deve ser semelhante à procurada no primeiro momento da experiência turística. Baloglu (1999) acresce que a formação da imagem de um destino turístico é originada através de fatores internos (pessoais) que correspondem a características pessoais e sociais do próprio indivíduo e fatores externos (estímulos) ao potencial turista, que dependem da informação recolhida pelo indivíduo, a quantidade e o tipo, em relação a um determinado destino, da experiência anterior e da sua distribuição (Figura 2).

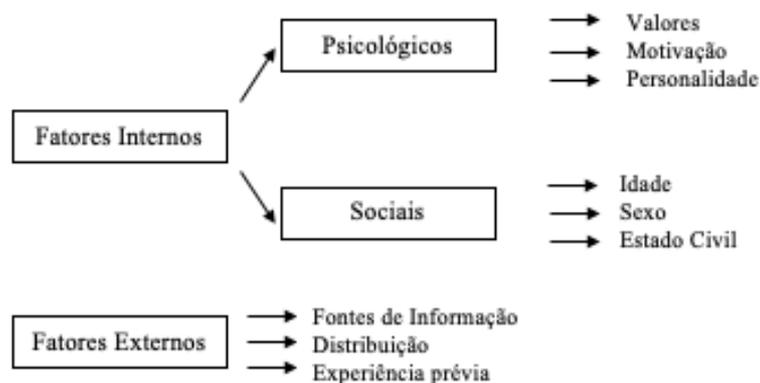


Figura 2- Fatores que originam a imagem de um destino turístico (adaptado de Baloglu e McCleary, 1999).

Para Beerli e Martin (2004) é possível ainda agrupar em nove variáveis os atributos da imagem do destino (Tabela 2). Porém, nos estudos que se realizam para a medição e avaliação da imagem do destino, existem atributos que acabam por ser analisados de forma isolada, e desta forma, a aura e a atmosfera muitas vezes são discriminadas. Assim, os atributos detêm um papel decisivo não só na construção da imagem de um destino turístico como na realização do destino como escolha preferencial por parte dos turistas (Smallman & Moore, 2010), ou seja, são os fatores de atração que se apresentam como diferenciadores para os diversos destinos turísticos e como resposta às necessidades dos turistas e estimulantes de emoções para o processo de tomada de decisão (Swarbrooke, 2002; Nicoletta & Servidio, 2012).

Tabela 2- As nove variáveis dos atributos da imagem do destino

Variáveis da imagem do destino	Principais atributos das variáveis
(1ª) Recursos Naturais	praias (qualidade do mar; praias arenosas ou rochosas); riqueza natural (reservas naturais ou protegidas; montanhas e desertos; variedade e singularidade da flora e fauna); clima (temperatura; humidade; horas de sol; precipitações).
(2ª) Lazer e recreação	entretenimento e desporto; parques aquáticos e temáticos; vida noturna; casinos; zoológicos; desportos de aventura; shopping; caça e pesca.
(3ª) Ambiente Natural	atratividade; limpeza; congestionamento do tráfego, poluição sonora e atmosférica; beleza cénica.

(4ª) Infraestruturas de apoio	facilidade de acesso à transportes públicos e privados; desenvolvimento dos serviços de saúde, telecomunicações e infraestruturas comerciais; desenvolvimento e qualidade das vias rodoviárias, aeroportos e portos.
(5ª) Cultura, História e Arte	gastronomia; religião; museus; artesanato; costumes e cultura local; monumentos; edifícios históricos; folclore; festivais e concertos.
(6ª) Ambiente Social	recetividade e afabilidade da comunidade local; qualidade de vida; barreiras linguísticas; hospitalidade; pobreza.
(7ª) Infraestruturas turísticas	serviços e alojamento (número de camas; qualidade; categoria); rede de informações turísticas; centros turísticos; acessibilidade; meios de hospedagem; restaurantes (categoria; qualidade; bares e discotecas).
(8ª) Fatores políticos e económicos	estabilidade e orientação política, ataques terroristas; preços; índice de criminalidade; segurança; desenvolvimento económico.
(9ª) Atmosfera	exótica; familiar; relaxante; divertida; estressante; agradável; entediante; mística; luxosa; fascinante; famosa e com reputação; agradável; aborrecida; atrativa e interessante.

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004).

Antes de qualquer outro momento, a experiência turística começa por ser imaginada (Amirou, 2007). Assim, a primeira imagem do destino é uma imagem orgânica, quer isto dizer que é originada sem que o consumidor turístico sofra qualquer interferência de material promocional sobre o destino. Nesta linha de pensamento, Gunn (1972) sugere que estas imagens são formadas graças às reportagens em jornais, televisivas, artigos em magazines e qualquer outra fonte de informação que não seja especificamente uma comunicação promocional turística. Neste momento, a imagem que é criada depende maioritariamente de recursos visuais e não propriamente das características do destino (MacKay & Fesenmaier, 2000). Essas imagens têm dois momentos associados a motivações positivas: i) a construção da atitude; ii) o surgimento de um desejo. Relativamente ao primeiro momento, as emoções sentidas são positivas, como por exemplo, o entusiasmo. Isto quer dizer na prática que o turista se vai sentir entusiasmado quando pensar no destino turístico. O segundo momento, o do desejo, encontra-se relacionado com o

imaginário do turista relativamente ao destino, ou seja, este encontra-se a experienciar o destino turístico sem nunca o ter visitado. Sem que haja esta componente imagética, apenas existe uma atitude favorável e não um desejo relativamente ao destino. Como Gastal (2003) referiu, os indivíduos não viajam para conhecer destinos, mas para confirmar o *imagery* que têm do destino. Por sua vez, quando o surgimento do desejo de viajar surge, originada por qualquer motivo, o indivíduo envolve-se na procura ativa de informações, e desta forma, o potencial turista desenvolve imagens induzidas mais apuradas do próprio destino ou de destinos alternativos, e selecionará aquele cujas imagens orgânicas ou induzidas seja capaz de satisfazer as necessidades desejadas (Goodrich, 1978). Por fim, o contacto real com o destino, permitirá o desenvolvimento de uma imagem mais complexa e diferenciada (Fakeye & Crompton, 1991). A tabela 3 representa a relação entre os tipos de imagens referenciados, o tipo de promoção que os influenciam e a composição da amostra em cada tipo de imagem.

Tabela 3- Relação entre o tipo de imagem, o tipo de promoção e a composição da amostra.

Tipo de imagem	Tipo de promoção que influencia a imagem	Composição da amostra
Orgânica	Informativa	Não visitantes
Induzida	Persuasiva	Primeiros visitantes
Complexa	Relembativa	Reincidentes

Fonte: Adaptado de Fakeye e Crompton (1991).

Pela análise da tabela verifica-se que a promoção informativa é mais eficaz no momento em que existe uma imagem orgânica e proporciona um conhecimento sobre o destino. Tal como a palavra indica a promoção persuasiva visa persuadir o potencial turista, e assim, é mais adequada na formação da imagem induzida. No último caso, a promoção tem como objetivo lembrar o destino, direcionando-se para o consumidor reincidente que já tenha viajado para o destino e torna-se mais eficaz na formação de imagens complexas, tendo como objetivo provocar um desejo de revisita ao destino e o originar de um boca-a-boca favorável. Assim, as imagens mais complexas, diferenciadas e realistas são normalmente coincidentes com o grupo dos reincidentes (Pearce, 1982; Chon, 1990).

O modelo da experiência turística e formação de imagem do destino (Figura 3) proposto por Gunn (1988), enfatiza que as imagens se podem distinguir antes e depois da visita, embora também exista o caso das imagens após a primeira visita diferirem daquelas após visitar o

destino. Neste modelo, as etapas mais importantes para a imagem são a primeira, a segunda e a sétima, contudo, a experiência proporcionada pelo destino, é crucial para a sétima etapa.

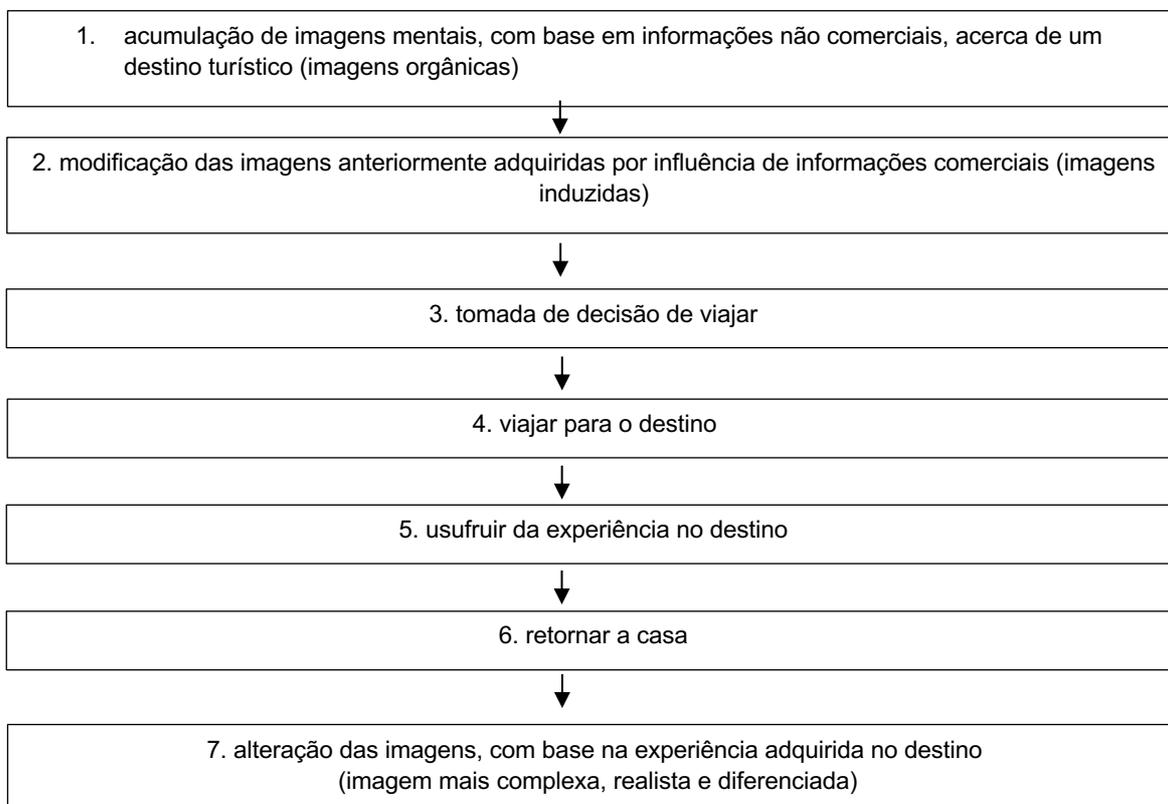


Figura 3- Modelo da experiência turística e formação de imagem do destino (adaptado de Gunn, 1988).

Para Phepls (1989) as imagens com o passar do tempo podem mesmo ser apagadas ou substituídas na memória, e o próprio facto de se visitarem destinos semelhantes pode ajudar a confundir a memória. Contudo, Marques (2018) alude para o facto de o apego ao lugar, ser um laço emocional, originado pelas experiências intensas vividas ou associadas ao local. Assim, são as relações afetivas positivas da experiência que possibilitam o apego, integrando emoções como a felicidade e o deleite. E embora, as pessoas estejam muito satisfeitas, muitas vezes na indústria turística, o facto de as expectativas e necessidades do turista terem sido atingidas, não significa que se revise o destino, pelo facto de existir um desejo de conhecer novos destinos, sendo aqui que o apego é imprescindível. Ou seja, é indiscutivelmente importante que sejam atribuídas emoções positivas ao destino para gerarem esta variável diferenciadora. Ou seja, o apego ajuda a estabilizar as memórias com o passar do tempo (Halbwachs, 1980).

A imagem do destino vai ser capaz, então, de exercer uma forte influência no turista, concordando desta forma com Stepchenkova e Li (2014) que a aspiração de qualquer destino turístico não é mais que ser o “*Top of mind*” para os próprios turistas, ou seja, ser o primeiro destino a ser lembrado na mente do turista.

Efetivamente no turismo pode encontrar-se uma espécie de relação narcisista, onde o turista procura uma idealização utópica tanto de si mesmo como do destino, distanciada dos constrangimentos do seu ambiente habitual e das regras da sociedade de origem. Desta forma os turistas têm tendência a procurar um destino que diverge do local habitual, não só a nível estético, mas também a nível emocional, procurando ainda um destino que lhes transmita as emoções que não conseguem encontrar diariamente (Dann, 1977).

Ainda em relação ao processo de formação da imagem vários autores apoiaram-se no trabalho de Gunn (1972) considerando que existem dois níveis de imagem, as orgânicas e induzidas. As orgânicas dizem respeito às imagens formadas devido à exposição ao mass media, tendo em consideração a componente cultural, conhecimento geral e informações dos amigos (Gunn, 1972). Já as imagens induzidas, como o próprio nome indica são formadas via influencia das organizações turísticas, com o objetivo de sustentar a imagem mental criada pelo próprio turista).

Sabe-se desta forma que estes dois tipos de níveis de imagem são formados antes de existir qualquer contacto real, ou seja, visita ao destino, embora exista ainda a imagem completa que é oposto, apenas é formada após se visitar o destino. Partindo deste pressuposto, os autores Fakeye e Crompton (1991) criaram um modelo para explicarem o processo de formação da imagem do destino.

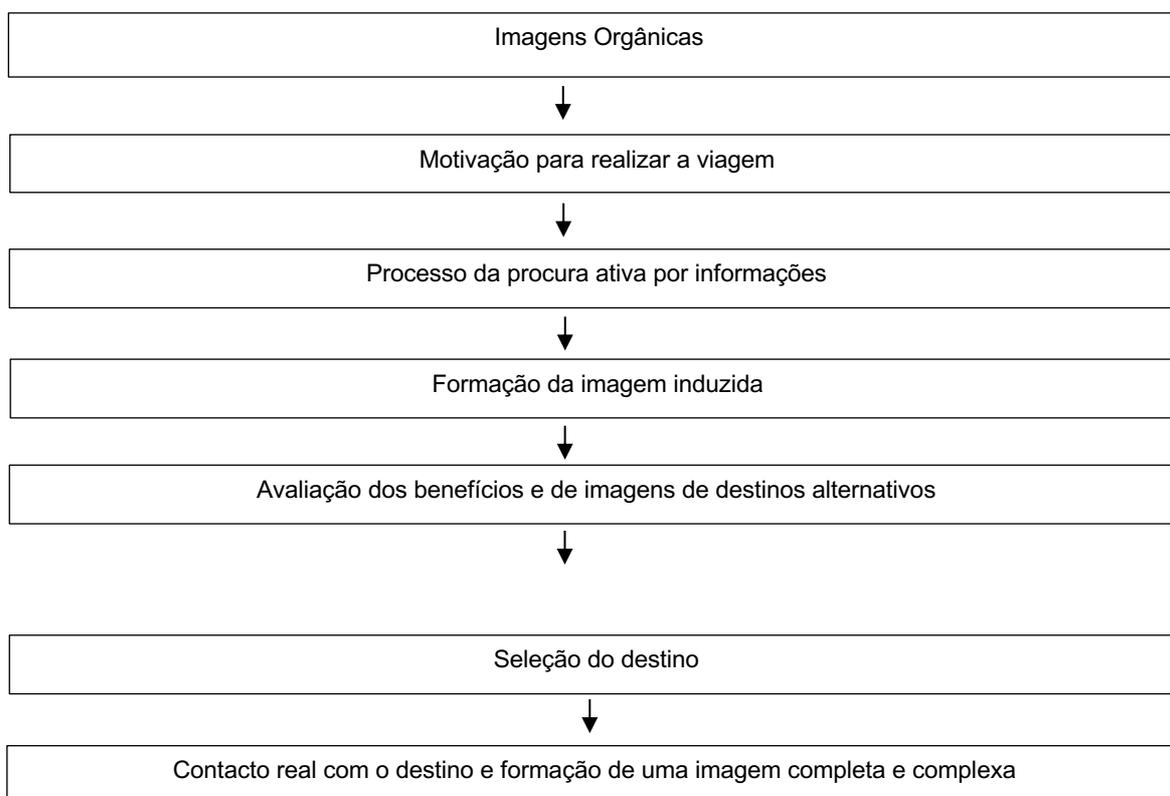


Figura 4- Modelo de formação da imagem do destino (adaptado de Fakeye & Crompton, 1991).

Analisando a figura acima representada, é possível verificar que qualquer indivíduo desenvolve uma imagem orgânica sobre um conjunto de destinos turísticos, sem existir qualquer contacto com materiais promocionais. Quando é estimulada a motivação ou o desejo de viajar, começa a procura ativa por informações guiada pelas motivações do potencial turista. Como resultado deste processo, forma-se uma imagem induzida sobre os destinos. Porém, a imagem completa e realista apenas é desenvolvida com a experiência real no próprio destino. Verifica-se desta forma uma correlação com o modelo de Gunn (1988) pelo simples facto das imagens orgânicas e induzidas, serem formadas sem necessitar de se visitar o próprio destino turístico, enquanto que a imagem complexa apenas seja possível construir-se após a visita e o contacto real com o local.

Gartner (1993) criou um modelo com oito agentes de formação, que atuam na mente do consumidor, a saber: i) claramente induzidos I (formas tradicionais de publicidade, como as redes sociais, televisão, rádio, painéis publicitários e os materiais impressos de publicidade sobre o destino); ii) claramente induzidos II (informação recebida ou solicitada a operadores turísticos que estão associados ao próprio destino); iii) disfarçadamente induzidos I (influenciadores digitais); iv) disfarçadamente induzidos II (visitas proporcionadas para o destino a escritores ou grupos de comunicação sociais que serão o vínculo para projetar a imagem induzida); v) autónomos (notícias, reportagens, documentários, filmes, programas de televisão); vi) orgânicos não solicitados (recomendações/boca-a-boca não solicitado por parte de amigos e familiares); vii) orgânicos solicitados (informações procuradas pelo próprio turista ou informações solicitadas a amigos e familiares) e viii) orgânicos (visita efetiva ao destino).

Contudo, Gartner (1994) reconheceu que cada agente de formação da imagem do destino detém uma certa credibilidade, custo e penetração de mercado para o destino turístico (Tabela 4). E embora esta ideia não seja atual, foi imprescindível para diversos autores com publicações mais recentes, servindo de “fio condutor”, como é o caso de Cardoso e Dias (2018).

Tabela 4- Agentes de formação da imagem do destino turístico

Agente de formação	Credibilidade	Custo	Penetração de mercado
Claramente induzidos I	Baixa	Alto	Alta
Claramente induzidos II	Média	Indireto	Média
Disfarçadamente induzidos I	Baixa/Média	Alto	Alta
Disfarçadamente induzidos II	Média	Médio	Média
Autónomos	Alta	Indireto	Média/Alta

Orgânicos não solicitados	Média	Indireto	Baixa
Orgânicos solicitados	Alta	Indireto	Baixa
Orgânicos	Alta	Indireto	-

Fonte: Adaptado de Gartner (1994)

Conclui-se assim que apenas o agente de informação orgânico é considerado a imagem principal, enquanto os restantes são imagens secundárias que por sua vez, são percebidas antes do contacto com o destino (Phelps, 1986).

Contudo este mesmo autor questiona como são formadas essas imagens secundárias e como se podem relacionar com a realidade. E embora a percepção de um certo destino seja uma questão meramente pessoal, pode ainda questionar-se sobre a possibilidade de existir algo como uma imagem falsa, uma vez que as imagens podem ser distorcidas. Porém é necessário ter noção que existirão sempre diferenças entre a maneira como o próprio destino se vê e como os visitantes o veem (Kastenholz, 2002). Segundo Jenkins (1999) ainda que a imagem seja uma representação fidedigna daquilo que qualquer destino tem a oferecer, o turista ainda assim é menos importante que a mera existência de uma imagem na mente de uma pessoa. E por fim, é assim relevante que esta imagem mental não seja muito distanciada da realidade em si, para que não exista discrepância na percepção do indivíduo. Porém, se existir discrepância o indivíduo desejará encontrar uma explicação para o mesmo, podendo achar que é uma exceção à regra ou simplesmente má sorte (Josiassen, Assaf, Woo, & Kock, 2015).

Por fim, visualizando a tabela 5, pode-se observar as fases da formação da imagem de um destino turístico:

Tabela 5- Importância da imagem do destino turístico nas diferentes etapas da experiência turística.

Fase	Período	Importância que a imagem do destino detém
1ª	Na pré-visita	É nesta fase que as imagens detêm um papel mais forte, devido ao processo de decisão se basear nas imagens mentais criadas pela recolha de informação em diferentes fontes, sejam elas orgânicas ou induzidas. É nesta fase que a experiência turística inicia com a construção de sonhos e a criação de expectativas daquilo que o potencial turista espera experienciar e viver no destino turístico.

2 ^a	Na viagem até ao destino	Durante a realização da viagem devido a antecipação do que esperam encontrar ao chegar ao destino turístico, os consumidores continuam a elaborar imagens mentais, distinguindo-se assim os diferentes tipos de consumidores, primeiros visitantes ou reincidentes.
3 ^a	No destino	Nesta fase a experiência turística é originada através do conjunto de interações complexas entre o turista e o destino. Desta forma, todas as interações que os turistas experienciam no destino podem ser consideradas experiência, sem importar a sua natureza, percetiva ou emocional. Contudo, como as experiências turísticas são consumidas e produzidas simultaneamente, é a partir destes momentos que novas imagens podem ser construídas ou remodeladas.
4 ^a	No retorno a casa	Neste momento todas as informações que o turista recolheu da experiência real no destino são guardadas na sua memória e embora a experiência ainda não tenha terminado, as imagens possibilitam que os turistas avaliem os pontos positivos e negativos e reconheçam se as suas expetativas foram alcançadas ou não.
5 ^a	Em casa	Apesar da experiência turística ter terminado, os consumidores continuam a reviver a sua experiência e as imagens colecionadas, conseguindo criar e partilhar as suas próprias histórias.

Fonte: Adaptado de Matos, Mendes e Pinto (2015).

Num estudo recente realizado por Yilmaz e Yilmaz (2019), concluiu-se o facto de que a imagem de um destino turístico é formada tendo em conta antecedentes relacionados com o antes da viagem e o depois da viagem, ou seja, antecedentes daqueles que ainda não viajaram até ao destino e daqueles que já viajaram para aquele destino em causa, sendo que ambos podem ser divididos em antecedentes relacionados com o próprio destino e antecedentes pessoais.

Os antecedentes pré-viagem relacionados com o próprio destino incluem as fontes de informação, a marca e identidade do próprio destino e as restrições de viagem relacionadas com o próprio destino. Estes antecedentes são, sobretudo, de carácter afetivo, uma vez que os destinos pretendem influenciar positivamente a imagem que os não visitantes têm do destino. Já

os antecedentes pessoais relacionados com a pré-viagem incluem o perfil do próprio turista, a motivação deste, a perceção do risco, os seus valores culturais, a crença no produto e a empatia e familiaridade para com a identidade do destino (Yilmaz & Yilmaz, 2019).

Relativamente aos antecedentes relacionados com o destino já depois de se ter realizado uma viagem, estes incluem a qualidade da viagem, a credibilidade da fonte, as imagens dos eventos e também a atmosfera do destino. No que toca aos antecedentes pessoais pós viagem, destacam-se a experiência, envolvimento e satisfação, sendo que a experiência dos visitantes é operacionalizada pelos investigadores como número de visitas ao destino, intensidade da visita, experiências turísticas memoráveis e o valor de experiência, enquanto que, o envolvimento inclui o envolvimento de celebridades e o envolvimento pessoal e desejo de interação social (Yilmaz & Yilmaz, 2019).

Resumidamente, segundo diversos autores a imagem do destino turístico não só interfere no processo de tomada de decisão de viajar e da escolha do destino turístico como condiciona ainda, o conjunto de todos os comportamentos durante e após a tomada de decisão, como a avaliação e as intenções de visitar ou recomendar e partilhar o destino turístico com os amigos e familiares. É assim importantíssimo que o lado da oferta crie momentos memoráveis durante a produção da experiência (Matos, Mendes & Vale, 2012).

1.2. Imagem do Destino Turístico e Redes Sociais

1.2.1. O Turista na Atualidade

Até ao século XIX, o termo viajar estava inevitavelmente associado a elite, desta forma o prestígio na sociedade era definido pelo modo como se viajava. Já no século XX, o *status* era reconhecido pela natureza dos destinos turístico para os quais se viajava. Contudo, no século XXI viajar tornou-se possível para todos aqueles que tivessem possibilidades económicas (Stănciulescu, Molnar, & Bunghez, 2011).

Desde os primórdios da existência do ser humano que a sua curiosidade, o seu desejo por conhecer o que há para além do seu habitat natural é a razão pela qual se desloca. É esta mesma vontade intrínseca de conhecer, de explorar, a própria capacidade inata de transformação e adaptação, que o distingue dos seres irracionais, demonstrando a evolução impressionante que tem sucedido ao longo dos anos (Duarte, 2014). Segundo a autora, a própria natureza do homem, caracteriza-o como um ser insatisfeito que procura continuamente a sua realização, comumente através das suas necessidades, desejos, fantasias ou até sonhos. Desta forma, o foco da experiência turística pode associar-se ao desejo de obter uma experiência total ou de contactar-se a um mundo de fantasia.

Não é novidade que o turista de hoje está cada vez mais distanciado do turista de ontem. Este novo tipo de turista possui a coragem para ir onde o pensamento tradicional não permitia, conseqüentemente, são mais difíceis de agradar, isto porque são bem informados, logo, mais exigentes, instruídos, independentes, e sabem perfeitamente aquilo que procuram. (Stănciulescu, Molnar, & Bunghez, 2011; Blanco, 2015). E acredita-se que futuramente o turista seja ainda mais informado, mais exigente, discriminador e mais velho, porém com um maior desejo de se envolver por completo na experiência turística, deixando de ser um mero observador, demonstrando ainda um enorme respeito pela cultura e população local. Este tipo de turista necessita de experiências que o marquem.

E embora sejam na maioria das vezes, imprevisíveis, existe uma certeza iminente, quando encontram um serviço ou produto que desperte a sua atenção, estes podem demonstrar uma certa lealdade, mas se o contrário acontecer, e o serviço ou produto falhar ou até desapontar, a rejeição instala-se num “abrir e fechar de olhos” (Larry, 2004).

Poon (1993) reconheceu as imensas mudanças pelas quais a indústria do turismo passou e conseqüentemente agrupando-as: i) novos consumidores; ii) novas tecnologias; iii) novas formas de produção; iv) novos estilos de gestão e v) novas circunstâncias prevaletentes. Contudo, esta mesma autora fez ainda um levantamento das desigualdades encontradas entre o “velho” e o “novo” turista, possíveis de verificar na tabela 6.

Tabela 6- Comparação entre o “velho” e “novo” turista

“VELHO” TURISTA	“NOVO” TURISTA
Procura o sol	Procura experienciar algo diferente
Segue as massas	Quer estar no controle
Está presente hoje, mas parte amanhã	Vê e disfruta, mas não destrói
Apenas para mostrar que esteve lá	Apenas para se divertir
Inexperiente	Experiente
Escape	Experiência de vida
Gosta de atrações	Gosta de desportos
Cauteloso	Aventureiro
Não tem interesses especiais	Tem interesses especiais
Superioridade	Compreensão
Come no hotel	Experimenta comida local
Homogêneo e previsível	Espontâneo e imprevisível

Fonte: Adaptado de Poon (1993), citado em Stănculescu, Molnar e Bunghez (2011).

1.2.2. Turismo e a Evolução Digital

Segundo Gouveia (2018) com a evolução do digital é inegável que a indústria do turismo tenha usufruído de benefícios, demonstrando o papel crucial que o marketing digital tem desempenhado para o enriquecimento da indústria do turismo. Para o turista já não é suficiente ver um folheto com algumas páginas apresentando o que pode visitar num destino específico. Hoje em dia todo o indivíduo quer ter à disposição toda a informação sobre o destino antes de tomar uma decisão de compra, como ainda um suporte para quando já estiver no próprio destino. Embora, não menos importante, o turista também tem intenção de compartilhar a sua experiência com outras pessoas, com o intuito de fornecer informações úteis para existir um maior acesso a referências pessoais e fidedignas (Cunha, Moraes, & Alves, 2018). Assim, é possível reconhecer que o turista enfrenta um momento de mudança não só na forma como procura a informação, mas também, na forma como é influenciado em relação à escolha do seu próximo destino turístico. Segundo Jacobsen e Munar (2012) é raro os turistas recorrerem apenas a um meio de informação isolado, a escolha recai na combinação de dois ou mais, para recolherem toda a informação que necessitam e encontrarem todas as respostas às suas dúvidas. Desta forma, separaram-se as fontes de informação em quatro grupos (tabela 7).

Tabela 7- Os quatro grupos de fontes de informação

Fontes pessoais	Fontes comerciais	Fontes públicas	Fontes experimentais
<ul style="list-style-type: none">• Família• Amigos• Conhecidos	<ul style="list-style-type: none">• Publicidade• Agentes de viagens	<ul style="list-style-type: none">• Meios de comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Visita ao destino

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1994); Kotler e Keller (2013).

Este avanço nas tecnologias permitiu ainda que os consumidores tivessem não só acesso a opiniões do círculo de amigo ou familiares, como de desconhecidos em torno de todo o mundo, que tenham experienciado uma certa experiência, visitado um determinado destino ou que possam ter usado um produto específico (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Assim, o próprio consumidor não só economiza tempo na tomada de decisão, como toma melhores decisões graças a procura e a leitura de opiniões de outras pessoas nas plataformas online, sendo que na maioria das vezes, estas plataformas são os “olhos” e os “ouvidos” do turista (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Marujo, 2008).

Assim, nos dias de hoje, graças não só à quantidade de informação, à velocidade instantânea a que se propaga como à facilidade de acesso, é visível cada vez mais um favoritismo pela pesquisa em motores de busca, que as opções que existiam antigamente. Esta incorporação da Internet no dia-a-dia da maioria das pessoas traduziu-se em mudanças visíveis no comportamento das mesmas, sendo cada vez mais raro encontrar alguém a ler um livro ou o jornal, e muito mais frequente ver um telemóvel nas mãos das pessoas a navegar pela Internet (Melo, 2016).

O “tempo de ecrã” consumido pelas pessoas nas plataformas online, está a conduzir a que as suas “crenças, ideias e impressões” que consequentemente originam a imagem do destino, seja agora formada pelas publicações, imagens e vídeos que são consumidos online pelos indivíduos (Xiang & Gretzel, 2010). Para Hunter (2016) o indivíduo tornou-se assim responsável pela projeção ou representação da imagem do destino. Desta forma, o elo de ligação entre a Internet e a imagem do destino torna-se ainda mais relevante, devido ao uso da Internet possibilitar não só o acesso à imagem do destino como ainda, influenciá-la. (Oliveira & Panyik, 2015).

Desta forma, a envolvimento proativa do próprio indivíduo em todos os processos da experiência turística como de procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino turístico, como das experiências, é proporcionado graças à existência de inúmeros canais e fontes de informação disponíveis nos dias de hoje (Wichels, 2018). O modelo comunicacional sofreu algumas alterações, e, atualmente assenta num mix de fontes online e offline, contudo, Fotis, Buhalis e Rossides (2012) reconheceram que a motivação do turista não é sempre influenciada

da mesma forma e pela mesma fonte, assim depende do próprio momento de consumo em que o indivíduo se encontra da experiência turística.

Os autores Méndez, Leiva e Fernández (2015) reconheceram ainda que as fontes online permitem uma maior recolha de informações sobre o destino, uma melhor análise para onde ir e aquilo que poderá fazer no próprio destino, como ainda, permite um envolvimento em todo o processo de planeamento da viagem por parte do turista. Nesta fase, existe ainda a recorrência a fontes offline, embora com menor influência, como as recomendações de especialistas, exemplo disso são as agências de viagem ou as empresas que fornecem experiências turísticas, e os folhetos turísticos. Como já foi dito anteriormente, o turista distancia-se cada vez mais das formas convencionais de marketing e de comunicação, como por exemplo os jornais, televisão, rádio ou revistas, utilizando-as apenas como fontes complementares.

E devido à progressiva preferência por parte dos turistas em utilizar a Internet para a partilha de imagens, surgiu um conceito relevante, o imediatismo digital (Bell & Lyall, 2005), ou seja, ao próprio turista já não lhe basta passar a ideia de “estive aqui”. Percebe-se desta forma que uma fotografia é muito mais que apenas uma representação de um certo lugar, e, nesta existem inúmeros significados pessoais (Stylianou-Lambert, 2012), e além disso, para Frías, Rodríguez e Castañeda (2007), as representações visuais online são consideravelmente mais comunicativas que o texto, uma vez que por vezes valem mais que mil palavras. Pode até considerar-se que as imagens dos destinos são formas de “texto” que possibilitam a representação do mundo inteiro (Jenkins, 2003).

Para o autor Hall (1997) a contemplação do turista perante um destino é desenvolvida e construída graças a um processo que se nomeia círculo de representação. Num primeiro momento as imagens do destino são projetadas coletivamente pelos meios de comunicação em massa, as quais, são percebidas pelos indivíduos e que poderá resultar na viagem ao destino. Já no próprio destino, sucede a procura pelas imagens anteriormente projetadas, que não são mais que amostras daquilo que é considerado extraordinário, importante e que valerá a pena ver. Neste sentido, verifica-se que o turista é estimulado pelo imaginário proporcionado pela projeção dos social media, procedendo à ação (Perinotto, 2013). Por sua vez, a experiência será gravada com a ajuda de uma câmara. No final, a exibição das fotografias pessoais como comprovativo da experiência poderá ser reconhecida novamente como uma projeção das imagens, que influenciarão as imagens percebidas de outros indivíduos, e que inicia novamente o ciclo (Figura 5).

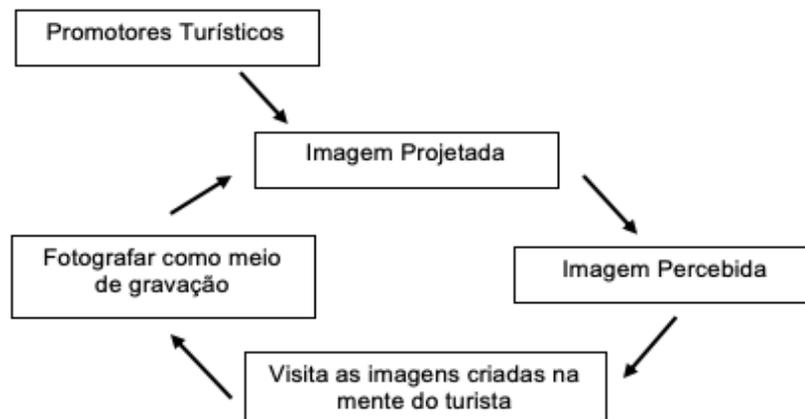


Figura 5- O “ciclo de representação” para a imagem do destino turístico (adaptado de Hall, 1997).

O facto de os turistas terem de incluir uma atração conhecida do destino, para existir um reconhecimento do local por parte dos indivíduos com os quais partilhassem as fotografias, era algo que os incomodava. Contudo, as redes sociais emendaram a situação, disponibilizando opções capazes de comunicar a localização, sem necessidade de a incluir nas imagens, como foi o caso da caixa de texto permitindo adicionar uma descrição escrita, que acompanha a fotografia nas redes sociais. Porém, com o aparecimento das *hashtags*, surgiu uma acrescida preferência por parte dos utilizadores, que poderiam adicionar uma descrição por escrito como “as minhas férias em #roma” permitindo um conhecimento claro e instantâneo do destino onde se encontram, sem existir a necessidade de incluir um elemento conhecido do local na própria fotografia (Dinhopl & Gretzel, 2016).

Os meios de comunicação são um instrumento que quando bem empregue, permitem não só às entidades públicas do turismo como às do setor privado, lograrem os seus objetivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto (Marujo, 2008). Para Sheldon (1993) o turismo não sobrevive sem a informação, afirmando que é a “alma” deste setor. Mas, devido a saturação e superlotação de informação é crucial a capacidade de se destacar, possibilitado com a novidade, com um design gráfico interessante, com a exclusividade ou até com o inesperado (Kiráľová & Pavlíček, 2015). Assim, num mundo em que existe cada vez mais competitividade, é inegável que a relação entre as organizações turísticas e os consumidores necessite de ser cada vez mais próxima (Yan, 2011), bem como, a circulação constante de informação pelas várias ferramentas disponibilizadas pela Internet, permitindo não só influenciar os turistas com os conteúdos publicados, como mantê-los atualizados.

Para Stojanovic, Andreu e Pérez (2018) um destino turístico assume uma vantagem competitiva em relação a outros destinos turísticos, devido ao posicionamento nas plataformas online que é indispensável, uma vez que permite obter um maior conhecimento acerca do destino, resultando num impacto significativo e positivo na construção da imagem do destino. Já em relação à formação da imagem do destino, a utilização de formas originais e interessantes para a publicação de conteúdos, estimulará os utilizadores a processar as informações e a permitir que imaginem o que poderão realizar com as informações (imagem cognitiva) e que sentimentos surgirão (imagem afetiva) após a realização de atividades utilizando as informações recolhidas (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017).

Os turistas procuram informações que propiciem uma noção de como será estar no próprio destino, daí a preferência recair por descrições vívidas, e já se encontrar disponível a possibilidade de experienciar virtualmente o destino (Hyun, Lee, & Hu, 2009). Os indivíduos têm atualmente à sua disposição informações que de outra forma, não seria possível (Maha, 2015).

É indiscutível que o online não só permitiu que o contacto entre os destinos turísticos e os visitantes fosse realizado com uma notória eficiência, como ainda a um custo relativamente baixo comparativamente com as ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Pode ainda acrescentar-se vantagens como a melhoria de alcance (Nadaraja & Yazdanifard, 2012), a diferenciação da concorrência (Gulbahar & Yildirim, 2015), a promoção em tempo real, a personalização de produtos e serviços, o acesso à informação numa questão de segundos e ainda a influência da tomada de decisão do consumidor (Buhalis & Forest, 2015).

Kotler e Armstrong (2018) verificaram que o foco e o valor têm de ser direccionados para os clientes para alcançar sucesso, ou seja, é crucial conhecer as necessidades e desejos dos indivíduos, para que seja possível satisfazê-los de uma forma eficaz. Ou seja, o importante não é encontrar os clientes certos para o produto, mas os produtos certos para os seus clientes. No entanto, um turista que tenha sido persuadido com um discurso de venda, no qual, se recorreu a uma imagem irreal do destino, acabará resultando na insatisfação com a experiência turística e como consequência, não retornará ao destino (Kolb, 2017).

1.2.3. As Redes Sociais e o Turismo

Dado que os *social media* evoluem constantemente, assim como a sua utilização sofre mudanças e expansão, o mesmo sucede com a sua definição. Este termo encontra-se em mudanças constantes, uma vez que novas tecnologias são introduzidas e novas oportunidades de negócios surgem (Pabel & Prideaux, 2016). Assim, devido à falta de consenso nas definições, a tabela seguinte resume algumas das definições encontradas por diversos autores para *social media*.

Tabela 8- Definições de Social Media

Autores	Definição proposta
Blackshaw e Nazzaro (2004)	Conjunto de meios que constituem uma variedade de fontes de informação online, desenvolvidas e colocadas em circulação com o intuito de servir como um instrumento para educar os utilizadores, tendo em conta as suas experiências pessoais com determinados produtos, marcas e serviços.
Andrade e Pereira (2004)	Serviços presentes na Internet que possibilitam a produção, distribuição e consumo de informação por parte de qualquer utilizador, em um meio no qual a transmissão de mensagens é feita sem qualquer controlo, a um custo reduzido e possível em grande escala.
Graham (2005)	Pode ser considerado tudo aquilo onde os utilizadores podem participar, criar e partilhar conteúdos.
Toivonen (2007)	Interação entre indivíduos com o propósito de criar, partilhar, trocar e comentar conteúdos em redes e comunidades virtuais.
Boyd e Ellison (2007)	Serviços baseados nas plataformas web 2.0 que propicia aos utilizadores não só orientar amigos e outros utilizadores, de modo, a partilhar informações e criarem ligações, assim como definir um perfil público.
Solis (2007)	Ferramentas online que facilitam a conversação e interação entre pessoas, como ainda a partilha de conteúdo, experiências, opiniões e perspetivas.
Universal McCann (2008)	Plataformas e aplicações online que se destinam a facilitar a interação, colaboração e partilha de conteúdos.
Turban, King, McKay, Marshall, Lee e Viehland (2008)	Grupo de plataformas e ferramentas online utilizadas com o intuito das pessoas partilharem opiniões e experiências, inclusive fotografias, vídeos, música e até pontos de vista.
Interactive Advertising Bureau (2008)	Difusão de conteúdos por meio de vídeos, música e fotografias gerados pelos próprios utilizadores.
Trusov (2009)	Permite que os próprios utilizadores sejam geradores de conteúdos.

Safko e Brake (2009)	Atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas online que permitem a partilha de informações, opiniões e conhecimentos em aplicações baseados na web, que ainda possibilitam a transmissão instantânea dos conteúdos.
Kumar, Hsiao e Chiu (2009)	Conjunto de ferramentas online criadas geradas para permitir a partilha de informações e experiências pessoais através de vídeos, imagens e áudio, com outras pessoas em todo o mundo.
Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto e Nunes (2009)	Conjunto de meios e ferramentas online, assim como, dispositivos moveis, que propiciam a partilha e discussão de todo o tipo de informação entre pessoas.
Mangolds e Faulds (2009)	Vasto conjunto de meios e ferramentas online, nomeadamente, redes sociais; blogues; sites de partilha de música, vídeo e fotografias, etc; comunidades de comércio (amazon, eBay); sites de colaboração (wikipédia), sites de avaliação de produtos e serviços, fóruns, entre outros.
Kaplan e Haenlein (2010)	Grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador.
Xiang e Gretzel (2010)	Diversos tipos de sites que proporcionam aos utilizadores a partilha das suas experiências pessoais, através de histórias, fotografias, vídeos e comentários.
Mangold e Faulds (2010)	Possibilitam o impacto nas marcas, dado que permitem aos consumidores reunirem informação e opiniões fidedignas antes da compra.
Bernal (2010)	Requerem a criação de uma comunidade virtual na qual os utilizadores podem partilhar, colaborar e discutir qualquer assunto de interesse comum.
Holloman (2012)	Baseados nos ideias e fundamentos da web 2.0, e considerado, por muitos como uma forma revolucionária que veio permitir a conexão de indivíduos de maneira genuína, fidedigna e pessoal.
Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011)	As redes sociais empregam tecnologias tanto móveis como baseadas na web para criar plataformas interativas, nas quais indivíduos e comunidades compartilham, criam, discutem e modificam conteúdos gerados pelo próprio utilizador.
Laroche, Habibi e Richard (2012)	Meio que permite a produção, partilha e consumo de conteúdo pelos utilizadores.

Wikipédia (2013)	Meio de interação entre as pessoas nas quais podem criar, compartilhar e trocar informações e ideias.
Hoffman (2013)	Conjunto de ferramentas e aplicativos moveis como baseados na web que facilitam as conexões assim como, a criação às pessoas de conteúdo que possa ser consumido por terceiros.
Croitoru (2014)	Permitem a criação de relações com os clientes através de aplicações de comunicações online.
Buhalis e Foereste (2015)	Permitem atividades, práticas e comportamentos online entre indivíduos com o intuito de compartilhar através de meios de comunicação online informação, opiniões e conhecimentos.
Roque e Raposo (2015)	Conjunto de aplicativos digitais que proporcionam a publicação e o compartilhamento de conteúdo online pelos utilizadores, realizado normalmente em sítios, como o Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.
Chung e Koo (2015)	Grupo de aplicações online integrantes na plataforma web 2.0, permitindo o utilizador online em torno do mundo, compartilhar informações, ideias, experiências, pensamentos e criar relacionamento.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as diversas definições recolhidas é possível cruzar a informação do autor Cohen (2011) que reuniu algumas das características mais relevantes dos *social media* com a análise de 30 definições. Para primeiro ponto, os *social media*, podem ser resumidos a ferramentas, plataformas e aplicativos online, que necessitam da tecnologia da informação. Constituem canais que permitem a criação, colaboração e discussão de conteúdos por parte dos utilizadores, como também introduziram mudanças consideráveis na comunicação entre indivíduos, organizações e comunidades. Por fim, provocaram mudanças no comportamento das pessoas e na vida real, uma vez que aproximam os utilizadores em comunidades virtuais, recorrendo a *cross-platforms*.

Os *social media* alteraram a maneira como a comunicação entre as pessoas é realizada comparativamente com o passado. Recuando alguns anos atrás, as pessoas estavam habituadas a conversas unidirecionais através de chamadas ou mensagens, e, com as interações entre pessoas muito limitadas. Hoje em dia, estes meios não só alteraram a forma como a sociedade consome e participa na criação de informação, como ainda emergiu uma nova forma com a qual as pessoas se conectam socialmente, abrangendo as tecnologias da informação e comunicação, a interação social e a criação de imagens, vídeos e áudios. Embora seja muito mais que apenas uma nova forma de comunicação, muitas pessoas chegam mesmo

a considerar que este ambiente online construído a partir das contribuições e interações dos indivíduos, faça parte das suas vidas (Zeng & Gerritsen, 2014).

A filosofia dos *social media* não se baseia somente na participação ativa dos utilizadores, possibilitando a partilha de uma mensagem ou opinião com uma ou várias pessoas em tempo real, como na divulgação instantânea de informações por todo o mundo (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013).

E como foi constatado anteriormente, embora o conceito “*social media*” tenha sofrido constantes evoluções, a categorização da mesma foi um processo mais simples. Assim, os autores Kaplan e Haenlein (2010) dividiram este conceito em 6 grupos: redes sociais, projetos de colaboração, comunidades de conteúdo, blogs, virtual social worlds e virtual game worlds. Mas, em 2011, os autores Chan e Guillet, acrescentaram mais um grupo: os *websites* dedicados a *feedbacks* (tabela 9).

Tabela 9- Exemplos de *Social Media*

Social Media	Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
	Blogs
	Projetos de colaboração (Wikipédia)
	Virtual Social Worlds (Second Life)
	Virtual Game Worlds (World of Warcraft)
	Comunidades de Conteúdos (Flickr, Youtube, Slideshare)
	Websites dedicados a Feedback (TripAdvisor)

Fonte: Adaptado de Kaplan e Haenlein (2010); Chan e Guillet (2011).

É inegável que a utilização dos *social media* por parte dos turistas, no que toca ao planeamento e a realização das suas viagens, resulta em benefícios próprios, impossíveis de serem obtidos sem ser através destas plataformas (Wang & Fesenmaier, 2004). Segundo os mesmos autores, estes benefícios podem ser categorizados em 3 grupos: benefícios funcionais, benefícios sociais e benefícios psicológicos, em que todos eles se relacionam entre eles. Em primeiro lugar ao que toca aos benefícios funcionais existe uma ligação recíproca, isto quer dizer, que tanto existe uma procura ativa de informação por parte dos turistas, como uma partilha por parte de outros, baseando-se nas suas próprias experiências (Wang & Fesenmaier, 2004). Por sua vez, para os autores Goldsmith e Horowitz (2006) a perceção económica é mais um motivo que leva a uma pesquisa online, assim como, a possibilidade do turista estar sempre atualizado e ter acesso a um melhor conhecimento do local. Consequentemente, isto culminará em benefícios sociais, devido a este tipo de benefícios dizerem respeito a participação ativa por parte dos turistas, à construção de relacionamentos, à troca de opiniões e de sugestões, tudo possibilitado pelos

social media. Por fim, os benefícios psicológicos aludem à confiança que é depositada nas informações encontradas nos *social media* (Ladeira, 2016).

Mesmo que o número de tipos de social media varie com o passar do tempo, existe algo que é constante, como é o caso do encorajamento aos utilizadores para partilharem e publicarem as suas experiências, expectativas e opiniões com o intuito de ajudar nas decisões e pesquisas de outros utilizadores (Zivkovic, Gajic, & Brdar, 2014).

Para Marujo (2008) o turismo e a comunicação são dois conceitos inseparáveis, uma vez que, é a comunicação que desperta o interesse, o desejo e a vontade de conhecer, experienciar e explorar o destino turístico. Assim sendo, é inegável que vivenciamos a era da verdade, visto ser muito mais complicado esconder o quer que seja comparativamente ao passado (Adolpho, 2009). E devido a difusão da Internet, o marketing turístico evolui, passando da promoção passiva para a promoção ativa, na qual grande parte do conteúdo é gerado pelos próprios utilizadores.

Face às mudanças introduzidas na sociedade pelo surgimento da Internet, na qual a virtualidade é uma realidade, e a realidade é inteiramente captada, existiu uma evolução progressiva, podendo ser visualizada na figura abaixo.

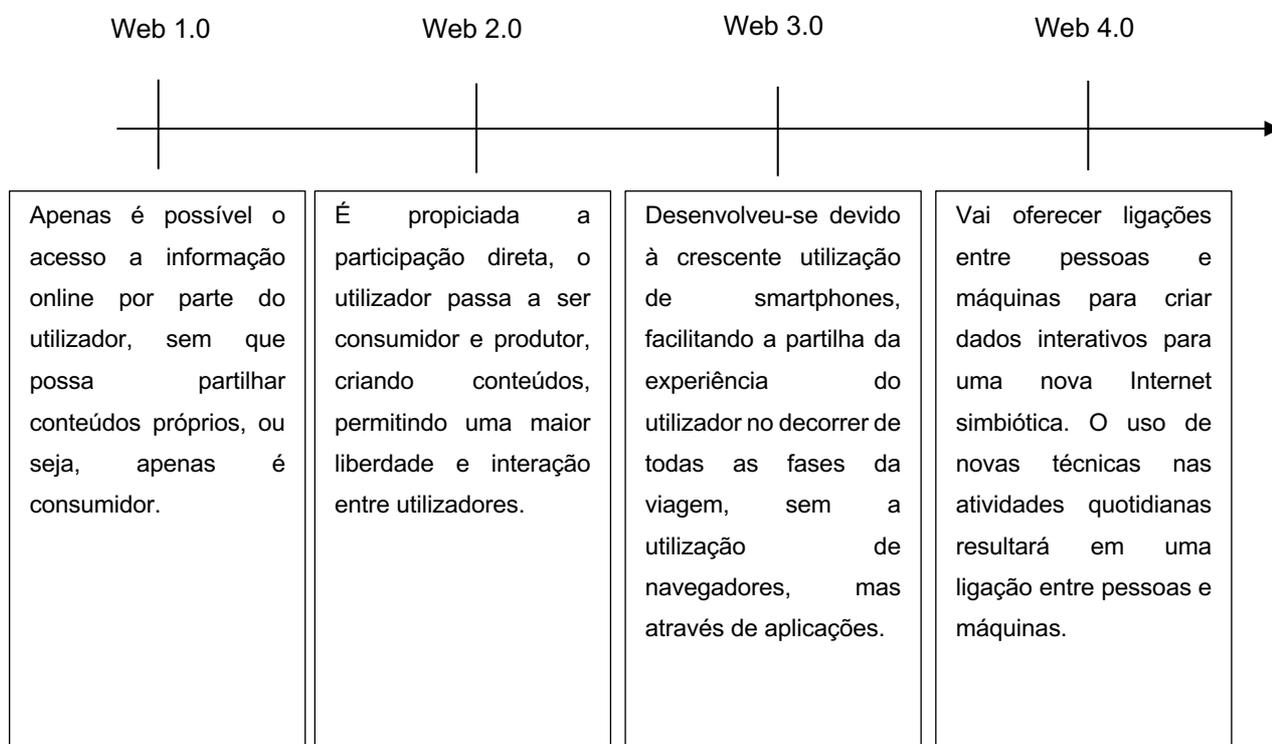


Figura 6- A evolução da web (elaboração própria).

Desta forma, chega-se a um ponto fundamental, evolui-se para uma sociedade na qual todas as pessoas estão sempre ligadas umas as outras, e, dada a necessidade de obter instantaneamente uma resposta a qualquer questão existente, o passa a palavra, caracterizado pela veracidade e confiança das informações dadas, adquire uma maior relevância. Porém, este passa a palavra, que é denominado de Wom (word-of-mouth), traduz-se em todas as comunicações pessoais, sem fins comerciais, dirigidas a outros consumidores, acerca das características de um produto, serviço ou marca (Westbrook, 1987; Mauri & Minazzi, 2013).

E embora as informações partilhadas através do Wom, sejam consideradas de maior valor, dada a sua conotação sincera, são evidentes as suas limitações. Num primeiro ponto está a difusão lenta da informação, segue-se a alteração da informação conforme a sua difusão, ou seja, quanto maior o número de pessoas envolvidas na difusão, maior é o grau de erro, e por fim, a diminuição da quantidade de informação que o receptor adquire, conforme a difusão sucessiva (Labbaika, 2015). Mas, a correcção destas limitações foi alcançada através da utilização dos social media, assim como, a evolução do Wom para eWom (eletronic word of mouth). A primeira limitação foi ultrapassada devido ao conteúdo nestes meios, poder ser distribuído instantaneamente e a qualquer momento, para todos os amigos ou utilizadores de uma só vez, ou seja, de forma mais eficaz (Savert, 2011). Já ao que diz respeito a segunda e terceira limitação, quando um certo conteúdo é compartilhado por diversos utilizadores, a forma como as informações são compartilhadas serão iguais a que foram originalmente pelo primeiro utilizador, garantindo assim a eficácia e a credibilidade (Labbaika, 2015).

Pode assim considerar-se que os termos Wom e eWom são semelhantes por dizerem respeito ao mesmo conceito, distinguindo-se apenas nos meios de comunicação que cada um utiliza, o primeiro é realizado cara-a-cara, enquanto o segundo online (Jeong & Jang, 2011). Já no que toca a partilha de mensagens, o caso do Wom era apenas realizado entre pequenos grupos de duas ou mais partes interessadas, já o eWom possibilita não só a partilha como o alcance de informações em tempo real, a um amplo grupo de pessoas geograficamente dispersas (Blal & Sturman, 2014; Dellarocas, 2003). E embora o Wom, nomeadamente de amigos e familiares, seja considerado a fonte de informação com maior influência na tomada de decisões (Ishida, Slevitch, & Siamionava, 2016), o poder do eWom não pode passar despercebido, cuja procura é cada vez maior devido ao seu fácil acesso e quase instantâneo acesso às informações e aos conteúdos UGC (user generated content), como são o caso dos feedbacks, reviews ou as classificações (Cox, Burgess, Sellito, & Buultjens, 2009; Torres, Singh, & Robertson-Ring, 2015).

Mas nem todo o conteúdo publicado online por utilizadores é considerado UGC, para que assim o seja, é necessário estar acessível para outros utilizadores, ser um conteúdo inovador ou até criativo, com o intuito de chamar a atenção no meio de tanta informação, e o mais relevante, não pode ter sido gerado em contexto profissional (OCDE, 2007).

Este conteúdo gerado pelo próprio utilizador, o UGC, se considerado credível, é capaz de influenciar a tomada de decisão do turista, ou seja, não só depende da própria experiência turística da pessoa que gere o conteúdo, como da plataforma onde é transmitido e do conhecimento prévio do utilizador (Garay, 2019). E segundo este mesmo autor, muitos destes utilizadores que produzem UGC, ou seja, os responsáveis por muito do conteúdo de valor acrescentado disponível nos social media, acabam por se tornarem líderes de opinião.

Desta forma, estes líderes de opinião, como fonte de informação orgânica, desempenham um papel imprescindível na formação da imagem de certos destinos (Ghazali & Cai, 2014) graças a transmissão de informações para outros turistas (Yoo, Zach, & Gretzel, 2011).

E embora o papel das organizações de marketing de destinos (OMD) no processo de formação da imagem continue a ser relevante, atualmente esse papel é partilhado com outras pessoas, como os próprios turistas, concluindo-se assim que as imagens de um destino são cocriadas. E na mesma linha de pensamento, percebe-se ainda que a imagem orgânica, aquela que não sofre interferência de material promocional, está a começar a ultrapassar a imagem induzida, como o nome indica, é influenciada com a informação das organizações turísticas (Garay, 2019).

Graças ao boom das novas tecnologias, a ideia clássica que existia de socializar foi alterada. Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais com “os olhos presos aos telemóveis”. Se anteriormente, as pessoas para comunicarem com aquelas que não estavam perto de si, utilizavam o telefone, atualmente, as limitações são cada vez menores, desta forma, a preferência recai nas chamadas, nos sms, ou até nos serviços de mensagens online, como é o caso do WhatsApp, Facetime ou o Skype (Melo, 2016). Constata-se assim que os dispositivos móveis deixaram de ser vistos apenas como algo divertido e para passar o tempo, convertendo-se em algo conveniente e indispensável (Langelund, 2007).

O dispositivo móvel mais utilizado é o smartphone, que na tradução literal do inglês, significa telefone inteligente, isto porque podem ser considerados verdadeiros computadores portáteis com diversas funcionalidades da Internet, nas quais se pode incluir a procura de informação, o consumo e criação de conteúdos, a comunicação em redes sociais, assim como a possibilidade da reserva de serviços e o e-commerce (comércio eletrónico), no entanto, com a vantagem de caber num bolso (Soigné, 2014).

E segundo a mesma autora, a grande notoriedade face aos dispositivos móveis é provocada devido a necessidade que o utilizador tem em aceder em qualquer lugar e a qualquer hora, a toda a informação que necessita, aliado não só a uma qualidade cada vez maior, como a uma maior facilidade em encontrar o que procura. Assim, a esta utilização dos dispositivos móveis para ter acesso a conteúdos turísticos, designa-se m-Tourism (mobile tourism) (Brown & Chalmers, 2003).

Já os autores Goh, Ang e Lee (2010) enquadraram os serviços do m-Tourism em seis categorias: motores de busca (pesquisa de informação); planeamento da viagem (recolha de informações para a escolha de um destino e/ou alojamento, bem como, de atividades que possam ser realizadas durante a experiência turística); transporte (consulta de horários); reservas (voos, alojamento, aluguer de carros); saúde e informação de segurança (pesquisa de lugares a evitar no destino) e por fim, serviços sensíveis ao contexto (informação baseada na localização móvel do utilizador, como consulta de mapas, localização de locais de interesse, a meteorologia). Pode assim concluir-se que a utilização destes dispositivos está a ganhar cada vez mais terreno e consequentemente a introduzir o seu impacto no turismo.

1.2.4. Dimensões das Redes Sociais que influenciam a Imagem dos Destinos Turísticos

É notório que atualmente os indivíduos sabem como procurar e que ferramentas usar para obter as informações que necessitam para tomar uma decisão informada e concisa (Larry, 2004). Desta forma, o turista traça a experiência à sua medida, utilizando as tecnologias ao longo de toda a viagem, demonstrando o papel vital do digital na atualidade (Blanco, 2015).

Segundo Jepsen (2006) o canal online não só “veio para ficar” como ainda substituiu as fontes tradicionais de informação. Neste canal, os potenciais turistas têm a possibilidade de recolher acerca de um determinado destino turístico, imagens, experiências e vídeos permitindo comprovar ou distorcer a imagem mental criada. Assim, a informação que é propagada é indiscutivelmente crucial devido à intangibilidade de certos produtos e serviços turísticos, quer isto dizer, que antes do próprio consumo não é possível que o turista “toque” ou “prove” (Liu, 2000). Desta forma, o modo como se divulga a imagem do destino é crucial para a tomada de decisão do turista (Marujo, 2008), percebendo que atualmente nesta mesma situação, o fator mais influente é a imagem do destino que se divulga nos canais online, nomeadamente, na Internet e nas redes sociais, possibilitando a criação de uma experiência virtual (Wong, Kler, & Sondoh, 2017).

Esta informação não só serve para facilitar e minimizar os riscos no processo de tomada de decisão, como ainda para preparar a viagem e enriquecer a própria experiência turística (Roque & Raposo, 2015). É assim notório que anteriormente a partilha da experiência vivenciada era apenas realizada entre o círculo de amigos mais próximos, contudo hoje em dia existe a possibilidade de partilhar essa mesma experiência numa rede global de informações, permitindo que qualquer pessoa que esteja interessada tenha acesso e faça parte da mesma (Munar & Jacobsen, 2014). Muitas vezes, a publicidade provém da publicação de fotografias pessoais das férias nas redes sociais, por parte de amigos (Melo, 2016).

Sabe-se que antigamente a partilha de fotos era apenas compartilhada dentro de um pequeno círculo de pessoas conhecidas, através de álbuns. Para Walker e Moulton (1989) usualmente,

uma narrativa acompanhava este momento para explicar a história por trás de cada fotografia. Porém, como vários autores referiram, com a evolução da Internet e as redes sociais, essas experiências que antes eram experiências privadas e comumente reservadas, transformaram-se em um domínio público, expandindo-se o público, deixando de ser apenas a família e os amigos para novas redes geograficamente dispersas, de estranhos (Sheungting Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011).

Já no momento do consumo da experiência o canal offline é aquele que vai mais facilmente ao encontro do turista na divulgação de informações, visto que muitas vezes a chegada ao alojamento o turista recebe referências do destino por parte do rececionista, frequentemente através de folhetos informativos. Mas, o aparecimento das redes sociais possibilitou aos turistas a partilha das suas experiências em tempo real no próprio destino, tal como a leitura sobre experiências de outras pessoas, concedendo a este conteúdo um reconhecimento credível por se tratar de uma experiência autêntica (Zeng & Gerritsen, 2014; Kiráľová & Pavlíčka, 2015; Chung & Koo, 2015). Ou seja, estes meios propiciaram o aparecimento de um turista, que não só usufruiu dos produtos turísticos como manifesta a sua opinião, desejos e necessidades (Wells, 2011).

No momento pós-viagem, no qual o turista retorna a casa, é imprescindível a partilha da experiência com os amigos, familiares e até com outros turistas sobre o destino, uma vez que é através destas opiniões que é possível verificar o nível de satisfação, que por sua vez, determinará a recomendação ou não do destino, assim como de todos os serviços e produtos que complementaram a própria experiência turística. Desta forma, é possível constatar que os turistas não só partilham conhecimento, bem como experiências e emoções, e, as fotografias e vídeos de curta duração enviados através dos telemóveis encarnam cada vez mais os cartões postais de antigamente (Munar & Jacobsen, 2014).

Deste modo, é fundamental reconhecer que independentemente da distância a que o indivíduo se encontra do destino, é graças às fotografias, aos vídeos, às histórias, aos comentários, às recomendações e ao marketing online, que existe uma noção de proximidade e criação de expectativas, independentemente do intervalo de espaço que os separa (Narangajavana, Fiol, Tena, Artola, & García, 2017). As pessoas atualmente, podem publicar, partilhar e até dar feedback sobre qualquer assunto, permitindo que qualquer outra pessoa possa fazer parte desta mesma experiência, em todo o mundo. E assim chega-se a um ponto crucial, a partilha de imagens nos canais online por parte do turista, sucede devido a inúmeros motivos, embora uma das motivações mais relevantes seja a autorrepresentação, por outras palavras, os turistas publicam fotografias deles mesmos nos destinos, com os quais querem que sejam associados (Lyu, 2016).

É também importante referir o momento pré-viagem. Para Wichels (2018) na fase da pré-viagem, é quando sucede a procura de potenciais destinos turísticos, assim como opções de alojamento

e meios de transporte, e não menos importante, a análise de preços. Assim, são as fontes online que exercem uma maior primazia, nomeadamente, as informações disponibilizadas nas plataformas de comunicação, assim como, recomendações de amigos, parentes ou de outras pessoas que deixam a sua opinião nas redes sociais.

Os turistas de hoje em dia têm à sua disposição um variadíssimo leque de destinos para escolher, mas em contrapartida existe um menor tempo para tomar uma decisão. Assim, a Internet criou a oportunidade para se desenvolver e manter uma relação com estes potenciais turistas extremamente ocupados (Yadav & Arora, 2012). Desta forma, é crucial que qualquer destino figure na Internet, caso contrário, corre risco que o turista opte por outro destino (Marujo, 2008). E segundo Morello (2018) cada vez que se promove qualquer aspeto de um certo destino, compete-se com o mundo inteiro, e devido a este elevado nível de concorrência, é indispensável uma abordagem que se consiga distinguir do resto, permitindo ao destino diferenciar-se favoravelmente dos concorrentes. É ainda crucial compreender o efeito de uma *review*. Tanto as *reviews* positivas como negativas vão ter um profundo impacto na escolha dos turistas (Vermeulen & Seegers, 2009). Contudo, a qualidade da informação e a facilidade de navegação são indispensáveis para a atração de clientes (Cunha, Morais, & Alves, 2018).

Por fim, não é novidade que qualquer pessoa tem uma capacidade inerente de construir uma imagem mental, de qualquer destino, sem nunca ter lá estado. Assim, o processo de formação implica que haja construção, modificação, desconstrução e reconstrução da imagem (Croy & Wheeler, 2017). E considerando que a imagem do destino passa por uma evolução contínua, as fontes de informação com o intuito de criar uma única imagem mental, atuam de forma independente ou em conjunto (Minni & Lubbe, 2017).

Assim, a interação das pessoas com conteúdos encontrados nas redes sociais, como imagens visuais e narrativas, não só permitem a obtenção de informações, como a criação de fantasias e sonhos sobre os lugares retratados, gerando envolvimento e consumo a partir de uma mera representação (Minni & Lubbe, 2017).

É relevante que os gestores e *marketeers* adaptem as suas estratégias a este novo meio e o incluam nas rotinas diárias, dado a capacidade intrínseca das redes sociais influenciar a construção da imagem do destino (Buhalis & Law, 2008; Minni & Lubbe, 2017). Caso contrário, os destinos turísticos arriscam-se a que as suas imagens sejam fundamentadas em estereótipos e associações que não sejam atuais, ou até inapropriadas (Carvalho, Kanazawa, Machado, & Giraldi, 2016).

As redes sociais preenchem uma posição indispensável no turismo, apresentando-se como algo mais que simples ferramentas de marketing económico com a capacidade de chegar instantaneamente a um número incalculável de pessoas, dado serem impulsionadoras na criação

de *hubs* unindo desde agências de turismo, governos locais, a outras entidades que demonstrem interesse em gerar relacionamentos comerciais no turismo (Hajli, Wang, & Tajvidi, 2018).

É indispensável que se reconheça que as redes sociais competem e reinventam-se a cada dia que passa (Castro & Spinola, 2017), oferecendo um vasto conjunto de oportunidades tanto do lado da procura, como da oferta (Ferreira, 2018).

2. Metodologia de Investigação

O presente capítulo tem como base a descrição dos procedimentos metodológicos elegidos para a elaboração do trabalho empírico, tendo como base os objetivos do estudo. Identifica-se o instrumento de recolha de dados, tal como a sua metodologia de aplicação. Como ainda, o processo de recolha de dados. E por último, expõe-se o método utilizado para o tratamento dos dados recolhidos.

2.1. Enquadramento Metodológico da Investigação

Fortin (2009) refere que é na fase da metodologia que se deve operacionalizar o estudo, ou seja: especificar o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a população deste mesmo estudo.

Como explica Fortin (2009, p.372), a metodologia consiste no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, acrescentando ainda que, “é um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Desta forma, a metodologia e por isso, os métodos e as técnicas utilizadas para estudar determinado fenómeno, vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar.

De acordo com Graue e Walsh (1998) o objetivo da investigação é conhecer cada vez mais e melhor o mundo que nos rodeia de modo a transformá-lo num lugar melhor. Investigar é, portanto, “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos dados e novos factos, relações ou leis em qualquer campo de conhecimento” (Marconi & Lakatos, 2003). Pode-se ainda afirmar que investigar é uma atitude e uma prática de procura permanente da realidade e da verdade, um procedimento ou um conjunto de procedimentos que se inicia com um processo de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico para conhecer as realidades ou novos fatos, sendo um processo de construção e ainda uma forma de confirmar ou impugnar um conhecimento ou um saber existente (Blaxter, Hughes, & Tight, 2005).

Neste trabalho o modelo de investigação escolhido foi um modelo misto, ou seja, foram utilizados métodos qualitativos assim como métodos quantitativos. Como método de recolha de dados, numa primeira fase optou-se pela análise documental (dando origem ao capítulo referente à revisão bibliográfica), seguindo-se uma análise qualitativa de websites e redes sociais e o questionário. De acordo com Serapioni (2000) existe um debate e uma oposição entre os métodos quantitativos e os métodos qualitativos por parte dos teóricos de ambas as abordagens.

A realidade no terreno demonstra resultados positivos no que concerne à combinação das duas metodologias tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada umas das abordagens. Assim, a sua combinação permite atingir um grau de validade externa e interna positiva, assegurando assim que possam ser tomadas políticas adequadas a todos os setores sociais que se pretendem atingir (Serapioni, 2000).

Alguns dos objetivos formulados remetem para a análise documental, pela natureza das fontes de dados disponíveis, e, assim, para estudos de natureza qualitativa, outros permitem a escolha ou pela via quantitativa ou qualitativa.

Neste estudo optou-se num primeiro momento pela abordagem qualitativa onde se analisaram algumas páginas de redes sociais sobre o Douro, nomeadamente, os primeiros resultados da pesquisa que não eram hotéis ou outros tipos de acomodações, mas sim agências de viagem e páginas de divulgação do Douro, de forma a recolher quais os principais elementos que constroem a imagem do Douro. E uma análise quantitativa, com recurso a questionários de forma a aferir junto dos turistas desta região a imagem e a sua perceção acerca do Douro como destino turístico. Tashakkori e Teddlie (2010) defendem que o uso dos métodos mistos enfatiza a conceção humanista do processo de investigação mais do que as abordagens quantitativa ou qualitativa em separado

De acordo com Duarte (2009) a utilização dos dois modelos surge pela necessidade de usar metodologias de diferentes tradições – quantitativa e qualitativa – na mesma investigação, bem como no interesse relativamente ao pluralismo metodológico e à abertura, depois de várias décadas de guerras de paradigmas.

Tashakkori e Teddlie (2010) acreditam que o uso de metodologias mistas oferece uma melhor compreensão dos fenómenos em estudo, sendo por isso adequados a investigações mais complexas nas quais não se consegue encontrar respostas se optar apenas por uma ou outra abordagem separadamente.

Devido as características da presente investigação pode afirmar-se que nos encontramos perante uma pesquisa exploratória, pois pretende-se chegar a um entendimento geral do problema, ou seja, analisar a imagem que os turistas criam através das redes sociais, do Douro como destino turístico.

Assim, a pesquisa exploratória tem como principal objetivo oferecer ao investigador um maior conhecimento sobre o tema em estudo. Este tipo de pesquisa é extraordinariamente produtiva quando o investigador tem apenas uma noção geral e vaga do problema de pesquisa, bem como pela necessidade de aprofundar os conhecimentos de forma a possibilitar que se determine melhor o problema de pesquisa e as hipóteses (Mattar, 2001)

2.2. Objetivos do Estudo e/ou Hipóteses de Investigação

De acordo com Nicola (2008) a questão de investigação é o princípio e também o fim de todo o processo de investigação. A questão de investigação é o fio condutor de todo o estudo, e apesar de existirem muitas razões para a realização de um determinado estudo, é a questão de investigação que opera como sendo o motor da investigação levando a que o estudo seja reconhecido pela comunidade científica como sendo um bom e verosímil estudo (Nicola, 2008).

Deste modo, pretende-se dar resposta à seguinte pergunta de investigação: Qual a imagem do destino Douro percebida pelos turistas através das redes sociais?

Definida a questão de investigação, seguem-se os objetivos, podendo ser divididos em objetivo geral e objetivos específicos. Assim, para a presente investigação, o objetivo geral é: Analisar a imagem que os turistas criam através das redes sociais, do Douro como destino turístico.

E por fim, para dar resposta ao mesmo formularam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as dimensões que influenciam a imagem de um destino turístico.
2. Identificar as dimensões das redes sociais que influenciam a imagem de um destino turístico.
3. Identificar as dimensões das redes sociais que influenciam a imagem do destino Douro.
4. Identificar as dimensões que contribuem para a imagem global do destino Douro.

2.3. Instrumento de recolha de dados

Para dar suporte à investigação quantitativa do presente estudo, recorreu-se à realização de um questionário. O questionário é um instrumento muito utilizado pelos investigadores para que consigam transformar dados em informação cedido pelos sujeitos participantes na amostra. O questionário permite aceder a diferentes dimensões internas da pessoa a ser inquirida como por exemplo o conhecimento ou informações relevantes que possui, os seus gostos, valores, normas, crenças ou atitudes e ainda as suas experiências (atuais ou passadas) (Tuckman, 2000).

Em comparação com a observação direta de fenómenos (que podem estar comprometidos entre a relação investigador-sujeito) os questionários são instrumentos de auto registo, não havendo margem para a subjetividade do investigador (Tuckman, 2000).

Os questionários podem ser de respostas estruturadas ou não estruturadas. Quando estamos perante respostas estruturadas é frequente a utilização de uma escala, através dos quais os indivíduos exprimem o seu grau de concordância ou de discordância relativamente a uma determinada afirmação. Considera-se assim uma resposta vinculada a uma escala numérica

correspondente à medida quantitativa dessa mesma concordância ou discordância (Tuckman, 2000), como é o exemplo da escala de Likert com 5 valores, que foi a escolhida para o questionário do presente estudo.

Como já foi dito anteriormente neste capítulo, optámos por uma metodologia mista para o presente estudo.

Para a construção do questionário foi necessário recorrer as dimensões encontradas na análise qualitativa. Neste sentido procedeu-se a um estudo exploratório com a pesquisa por “Douro Facebook” no motor de pesquisa Google. Seguindo-se na rede social Facebook, procurando por “Douro Turismo”, na qual resultaram várias páginas. Das inúmeras páginas encontradas foram elegidas quatro, dando primazia a variedade de fotografias divulgadas nas mesmas, uma vez que quantos mais elementos associados a imagem, mais completa a análise seria.

Ao construir um questionário, foi possível atingir um grande número de sujeitos com um custo acessível. O questionário foi disponibilizado para preenchimento online, durante aproximadamente um mês, desde o dia 27 de março de 2021 até ao dia 19 de abril de 2021. Este foi enviado para diversas pessoas aleatórias as quais foi assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os mesmos seriam utilizados apenas para fins académicos. Através de várias redes sociais, como o Facebook, o Messenger, o Instagram e o WhatsApp. No total foram enviados 350 questionários e foram obtidas 315 respostas válidas para o estudo.

O questionário foi estruturado em duas partes, a primeira parte compreendeu questões que permitem identificar o perfil do inquirido, nomeadamente, dados sociodemográficos (género, idade, estado civil, pais de origem, cidade de residência, profissão, habilitações académicas e com quem viaja habitualmente). A segunda parte diz respeito à imagem do destino da região do Douro, constituída por onze questões.

2.4. Análise dos Dados

Vale (2004) afirma que o tratamento de dados atravessa três momentos diferentes: a descrição, a análise e a interpretação. Na descrição, o investigador escreve os seus textos, resultantes dos dados originais registados, por sua vez, na análise, o investigador organiza todos os dados, salientando o mais importante, por fim, na interpretação, o investigador obtém significados e tiradas ilações a partir dos dados obtidos no seu estudo.

Para se proceder à análise dos resultados provenientes do questionário recorreu-se ao programa SPSS, na versão 28.0, de modo a efetuar uma análise univariada e bivariada dos dados recolhidos.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

3.1. Presença nas redes sociais do Destino Douro

Após a revisão da literatura para um enquadramento da temática do estudo, foi efetuado um estudo exploratório fazendo uma pesquisa por “Douro Facebook” no motor de pesquisa Google, tendo surgido cerca de 15 800 000 resultados, numa pesquisa de cerca de 0,62 segundos. Posteriormente, na Rede Social Facebook, foi efetuada a pesquisa por “Douro Turismo”, tendo sido encontradas várias páginas, desde páginas de promoção da região, hotéis, cruzeiros entre outros negócios relacionados com o turismo da zona do Douro Vinhateiro. Também se verificaram algumas páginas relacionadas com localidades que têm a palavra Douro no nome, como por exemplo, a junta de freguesia de Sanfins do Douro. Para este estudo foram selecionadas quatro páginas das inúmeras que foram encontradas, a Roteiro do Douro, Douro Acima, Rota do Douro e I Love Douro. Foram estas páginas as selecionadas para a análise por serem as primeiras a surgirem numa pesquisa que não fossem hotéis ou outro tipo de acomodação, mas sim, páginas de divulgação do Douro. Foi ainda dada importância à variedade de fotografias divulgadas nas mesmas, uma vez que, quantos mais elementos associados à imagem do destino Douro, mais completa a análise ficaria, uma vez que se tem como objetivo fazer um estudo exploratório de quais as dimensões da Imagem Douro.

Foram selecionadas para análise as seguintes páginas do Facebook:

- Roteiro do Douro - <https://www.facebook.com/roteirododouro/>

- Douro Acima - <https://www.facebook.com/douroacima/>

- Rota do Douro - <https://www.facebook.com/RotaDoDouro/>

- I Love Douro - <https://www.facebook.com/ilovedouro/>

O conteúdo das páginas analisadas encontra-se também presente no Instagram.

3.1.1. Roteiro do Douro

Uma das páginas que chamou a atenção foi a página do facebook “Roteiro do Douro”, tendo sido escolhida para se proceder à análise.



Figura 7- Página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/roteirododouro/>).

O Roteiro do Douro diz respeito a um Guia Turístico do Douro responsável por reunir toda a informação turística sobre a região do Douro: roteiros, cruzeiros, alojamento, restaurantes e muito mais, disponibilizando também informação sobre programas e circuitos turísticos na região, colaborando com diversos parceiros locais.

A página do Facebook funciona como um complemento à página principal do seu website, contendo informações essenciais, nomeadamente o endereço do site principal onde se pode fazer as reservas na zona turística do Douro.

No que concerne aos elementos visuais, a página do Facebook Roteiro do Douro centra-se em fotos tiradas por vários autores, promovendo a idílica paisagem desta região, com o rio Douro, a emblemática linha do Douro e o as vinhas como principais protagonistas.



Figura 8- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).

Outro dos elementos visuais relacionados com este destino turístico prende-se com cidade do Porto, ou seja, com a foz do Rio Douro e a sua paisagem património da UNESCO da Ribeira do Porto.



Figura 9- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).

As quintas e pontes são também elementos presentes nas fotografias incluídas na página do Facebook do Roteiro do Douro. Outro elemento importante prende-se com os barcos de cruzeiro, uma vez que esta é uma página que entre outras coisas promove cruzeiros no rio douro.



Figura 10- Imagens partilhadas na página do Facebook “Roteiro do Douro” (adaptado de: https://www.facebook.com/roteirododouro/photos/?ref=page_internal).

A imagem do destino Douro de acordo com o as redes sociais da empresa “Roteiro do Douro” é constituída por vários elementos, a saber: o Rio Douro, as vinhas onde é produzido o vinho do Porto e os famosos vinhos do Douro, a linha de comboio do Douro, os cruzeiros no rio, as quintas vinícolas, as belas pontes sobre o rio Douro e a cidade do Porto, como ponto central do início ou do fim da viagem pelo Douro, com a Ribeira como principal cartão postal.

3.1.2. Douro Acima – Transportes, Turismo e Restauração Lda.

Outra página interessante pela sua abrangência de atividades foi a Douro Acima, uma empresa de turismo, especializada em cruzeiros no Rio Douro. A página do Facebook disponibiliza informação sobre as ofertas da sua empresa, acompanhadas de imagens alusivas aos principais atrativos do Douro.



Figura 11- Página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: <https://www.facebook.com/douroacima>).

A página do Facebook é mais um meio de comunicação desta empresa, contendo o link para o *website* da empresa, onde se podem fazer as reservas para passeios no Douro. Nesta é feita a divulgação de várias ofertas, promoções e roteiros turísticos na região do Douro promovidas pela empresa.

No que concerne aos elementos visuais, a página do Facebook Douro Acima, e tendo em conta o âmbito da atividade da empresa, é possível verificar que estes centram-se, naturalmente, no Rio Douro, nas suas pontes e na paisagem circundante, ao rio, quer na Região do Douro Vinhateiro assim como na Cidade do Porto, com destaque para a Ribeira.



Figura 12- Imagens partilhadas na página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: https://www.facebook.com/douroacima/photos/?ref=page_internal).

Como já foi dito anteriormente, a página do Facebook da Douro Acima também faz promoção aos seus produtos, sendo que estas fazem alusão, de forma implícita ou explícita, aos principais atributos atrativos do Douro: as suas paisagens de vinhas e de rio, o seu vinho e a Ribeira do Porto, património da Unesco. As pontes, um dos ex-líbris da cidade do Porto e os barcos rabelos, são também elementos frequentes destas promoções, precisamente devido a um dos produtos mais vendidos: o cruzeiro das cinco pontes em barco rabelo.



Figura 13- Imagens partilhadas na página do Facebook “Douro Acima” (adaptado de: https://www.facebook.com/douroacima/photos/?ref=page_internal).

Assim, como se pode observar, são vários os elementos visuais que, depois da análise da página do Facebook da Douro Acima se podem associar à imagem do turismo no Douro: O Rio Douro, a Ribeira do Porto, os barcos rabelos, as pontes da cidade do Porto, as paisagens do Douro Vinhateiro e os vinhos.

O Instagram da Douro Acima contém os mesmos elementos visuais que a página do Facebook, portanto, apresenta-se como, mais um meio de divulgação dos seus produtos, sendo que o Instagram é uma rede social que chega a um público mais jovem.

3.1.3. Rota do Douro – Linha de Cruzeiros

A empresa Rota do Douro realiza cruzeiros no Rio Douro com a duração de vários dias, partindo do Cais de Gaia e subindo o rio até às paisagens de vinhas do Douro Vinhateiro. Esta página além de ser o complemento à página web, dá também a possibilidade de se realizar diretamente marcações nos vários cruzeiros que são oferecidos pela empresa.



Figura 14- Página do Facebook “Rota do Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/RotaDoDouro/>). Com uma imagem bastante moderna, a Rota do Douro inclui na sua imagem elementos identificadores da zona do Douro, onde se destacam a cidade do Porto, o Rio do Douro e a paisagem das vinhas do Rio Douro. Também se destaca o Vinho do Porto, produto de excelência desta zona, reconhecido ao nível mundial.

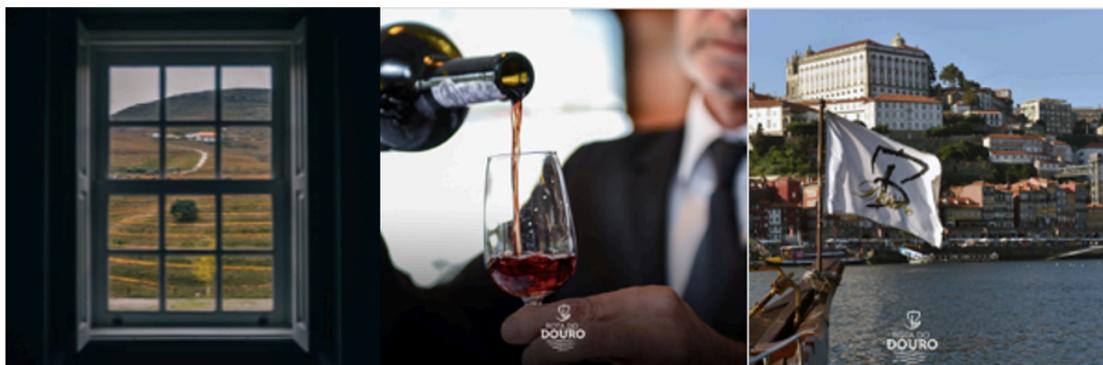


Figura 15- Imagens partilhadas na página do Facebook “Rota do Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/RotaDoDouro/photos>).

Da análise das publicações do Facebook da Rota do Douro, destacam-se, então, os seguintes elementos que compõem a imagem do destino Douro: a paisagem correspondente à cidade do Porto e ao Rio Douro nesta zona, com a Ribeira de fundo, as vinhas no Douro Vinhateiro e o Vinho do Porto.

A Rota do Douro possui também Instagram, sendo mais um meio de comunicação e divulgação dos seus produtos e ofertas.

3.1.4. I Love Douro

Ao contrário das páginas anteriores, a I Love Douro é uma página de divulgação do Douro, Património Mundial desde 2001, sendo, portanto, uma importante ferramenta de turismo no que toca à publicidade desta região. Esta é, portanto, uma página onde a imagem do destino Douro adquire um especial relevo, de forma a comunicar ao público os principais atrativos da região.

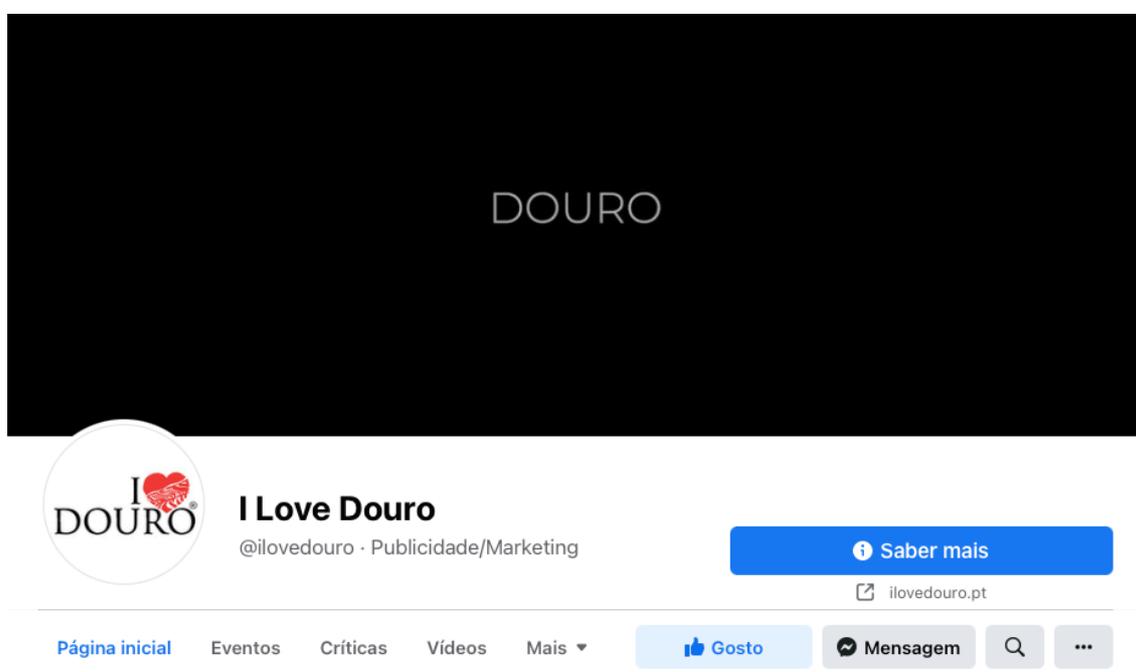


Figura 16- Página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/ilovedouro>).

As fotos divulgadas na página do Facebook são particularmente bonitas e estudadas para melhor potenciar as belezas desta região. As vinhas e o rio Douro aparecem como os elementos principais da divulgação deste destino turístico:



Figura 17- Imagens partilhadas na página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/ilovedouro/>).

Esta página também destaca, embora em menor número, as pontes da cidade do Porto, a zona da Ribeira do Porto e o vinho do Porto.



Figura 18- Imagens partilhadas na página do Facebook “I Love Douro” (adaptado de: <https://www.facebook.com/ilovedouro/>).

A I Love Douro tem também representação no Twitter, sendo uma inovação relativamente às páginas analisadas anteriormente. Na página do Twitter da I Love Douro são partilhadas histórias e links úteis sobre o Douro.



Figura 19- Página do Twitter “I Love Douro” (adaptado de: <https://twitter.com/ilovedouro>).

A I Love Douro está também presente no Instagram, sendo mais uma ferramenta de divulgação do destino Douro.

3.1.5. Sistematização das análises

Ao analisar as páginas anteriormente apresentadas pode-se concluir que a imagem do Douro se encontra associada, maioritariamente, a três elementos: o Rio Douro, as Vinhas e a Cidade do Porto.

Ainda dentro destes elementos, surgem outros associados à imagem do turismo no Douro:

- Ribeira do Douro;
- Pontes do Rio Douro;
- Vinho do Porto;
- Quintas;
- Linha de Comboio do Douro;
- Os Barcos, com especial destaque para os Barcos Rabelos.

3.2. Presença do destino Douro na mente dos visitantes

3.2.1. Caracterização da amostra

Pela análise da tabela 10, observa-se que a amostra é constituída por 315 indivíduos. No que diz respeito à caracterização pessoal dos inquiridos, a maioria da amostra é do sexo feminino (n=175, 55,6%), sendo que 140 são do sexo masculino (44,4%), e são maioritariamente jovens, dos 18 aos 35 anos (n=266, 84,4% e solteiros (n=252, 80,0%). Em relação ao país de origem, os inquiridos são predominantemente portugueses (n=276, 87,8%), e residentes no distrito de Bragança (n=177, 56,2%). Quanto às habilitações académicas dos participantes, verifica-se, que a maioria tem o ensino superior (n=223, 70,8%).

Tabela 10- Caracterização Sociodemográfica

Sexo	N	%
Feminino	175	55,6
Masculino	140	44,4
Idade	N	%
18-25 anos	143	45,4
26-35 anos	123	39,0
36-45 anos	16	5,1
46-55 anos	16	5,1
56-65 anos	13	4,1
Mais de 65 anos	4	1,3
Estado Civil	N	%
Casado	41	13,0
Divorciado	4	1,3
Solteiro	252	80,0
União de Facto	16	5,1
Viúvo	2	0,6
País de Origem	N	%
Portugal	276	87,6
Rússia	1	0,3
França	16	5,1
Suíça	9	2,9
Uruguai	1	0,3
Guiné Bissau	1	0,3
Espanha	5	1,6
Inglaterra	1	0,3
Brasil	2	0,6
Alemanha	2	0,6
Angola	1	0,3
Distrito de Residência	N	%
Distrito de Bragança	177	56,2
Distrito de Vila Real	11	3,5
Distrito do Porto	43	13,7
Distrito de Viana do Castelo	3	0,9
Distrito de Viseu	4	1,3
Distrito de Aveiro	6	1,9
Distrito de Coimbra	2	0,6
Distrito de Beja	2	0,6
Distrito de Braga	20	6,3
Distrito de Leiria	2	0,6

Distrito de Lisboa	10	3,2
Distrito de Setúbal	2	0,6
Distrito de Santarém	2	0,6
Distrito de Faro	3	0,9
Açores	1	0,3
Madeira	1	0,3
Estrangeiro	26	8,3
Habilitações Académicas		
	N	%
Ensino Primário	8	2,5
Ensino Básico	3	1,0
Ensino Secundário	74	23,5
Ensino Profissional	1	0,3
CTESP	1	0,3
Curso de Especialização Tecnológica	1	0,3
Ensino Superior	223	70,8
Mestrado	2	0,6
Doutoramento	2	0,6

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à ocupação profissional dos inquiridos, o universo de opções é mais vasto (figura 20). Assim, dos 315 inquiridos, a maioria é trabalhador por conta de outrem (n=177, 56,2%), seguindo-se a opção estudante (n=58, 18,4%) e trabalhador por conta própria (n=53, 16,8%). Existem ainda 19 inquiridos desempregados (6,0%), seis reformados/as (1,9%) e por último dois domésticos/as (0,6%). Na opção maioritária, a de trabalhadores por conta de outrem, podem-se enumerar diversas profissões como professor/a, lojista, enfermeiro, médico/a dentista, polícia, entre outras.

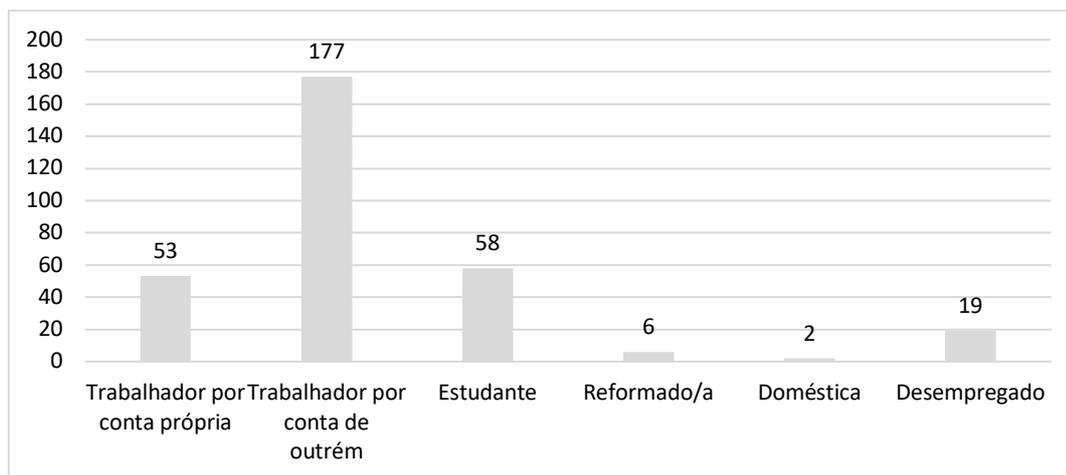


Figura 20- Profissão (elaboração própria).

Após analisar os resultados relativos às variáveis sociodemográficas, também se analisou os resultados obtidos em algumas questões relacionadas com a realização de viagens, tanto no

geral como em relação a visitas na Região do Douro. Assim, de acordo com a figura 21, verifica-se que a maioria dos participantes viaja com o companheiro (n=94, 29,8%), com amigos (n=89, 28,3%) e com a família (n=80, 25,4%). Um número mais reduzido afirma viajar sozinho (n=44, 14,0%) ou em viagens de grupo (n=8, 2,5%).

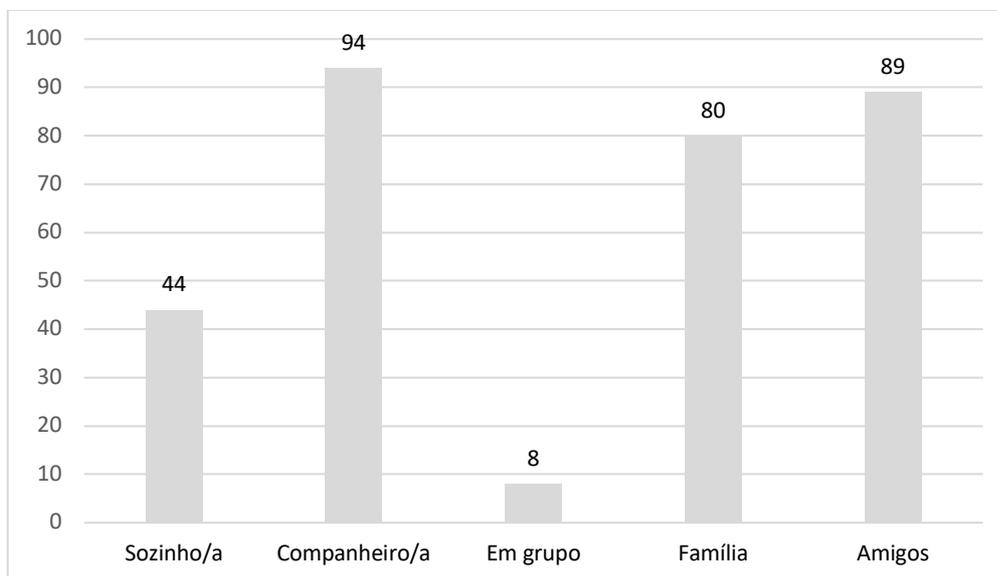


Figura 21- Grupos de Viagem (elaboração própria).

Dos que referem já ter visitado a Região do Douro, verifica-se, de acordo com a tabela 11, que o principal motivo da visita é em turismo/lazer (n=230, 73,0%), seguindo-se a visita a familiares/amigos (n=48, 15,2%) e em negócios (n=7, 2,2%). A opção que permitia dar outra resposta, foi apontada por cinco inquiridos, na qual especificaram visitas de estudo, batizados e viver na região. Das pessoas que ainda não visitaram a região (n=25), as razões que apontaram passam pela falta de oportunidade.

Tabela 11- Motivos da visita à Região do Douro

Motivos da visita	N	%
Turismo/Lazer	230	73,0
Visitar familiares/amigos	48	15,2
Negócios	7	2,2
Outro	5	1,6

Fonte: Elaboração própria.

Quanto aos atributos da Região do Douro que possam ter influenciado a visita do inquirido, a figura 22 especifica as razões. Para a maioria da amostra a beleza natural e paisagística da região (n=308, 97,8%) é o atributo predominante que poderá influenciar a visita, seguindo-se a gastronomia (n=192, 61%), o enoturismo/vinhos (n=170, 54%) e a cultura/história (n=150, 47,6%). Os atributos com menor incidência são, a recetividade da comunidade local (n=53, 16,8%) e a animação turística (n=32, 10,2%).

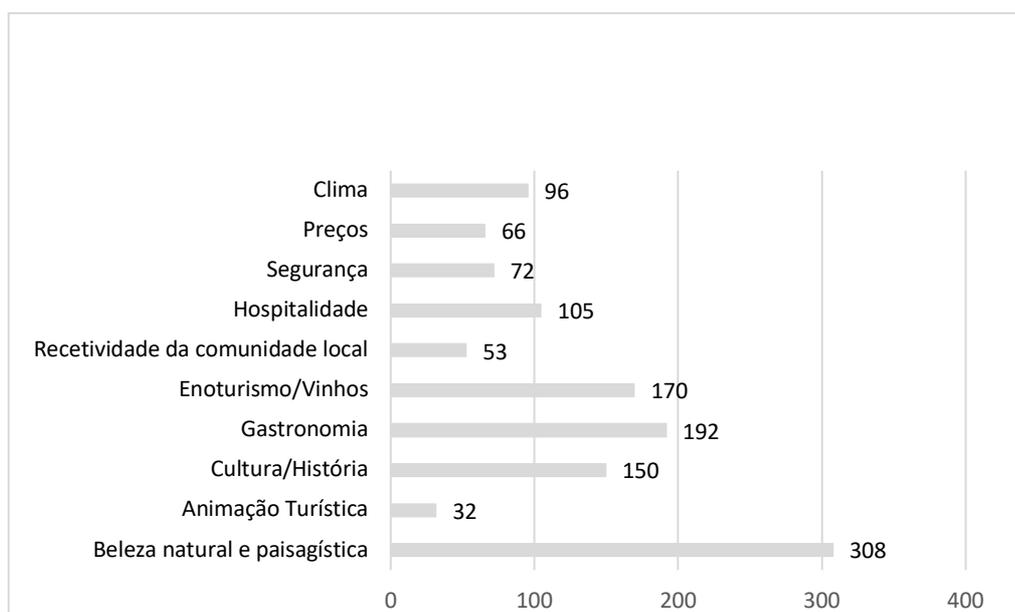


Figura 22- Que atributos da Região do Douro podem influenciar a sua visita? (elaboração própria).

Uma vez que a Região do Douro é muito conhecida pelos seus vinhos e o seu turismo relacionado com as vinhas e o vinho, optou-se por realizar o cruzamento dos resultados do atributo enoturismo/vinhos com outros atributos da região. Os resultados apresentam-se na tabela 12, e a razão pela escolha desses atributos, passam por fazer maior sentido com o tema enoturismo/vinhos.

Observa-se que dos inquiridos que se sentem influenciados pelo enoturismo/vinhos numa visita ao Douro, 97,7% (n=167) também referiram que o atributo “beza natural e paisagística” os influencia. Pela aplicação do teste exato de *Fisher*, uma vez que não se verificou o pressuposto da frequência esperada do teste do qui-quadrado, concluiu-se a um nível de significância de 5% que estes atributos não estão significativamente associados. Assim sendo, pode-se afirmar que a visita ao Douro influenciada pela beza natural da região não está associada à visita ao Douro influenciada pelo enoturismo/vinhos. Relacionando os inquiridos que referiram o enoturismo/vinhos com a cultura/história como atributo de influência na visita ao Douro, observa-se que cerca de 50,0% (n=86) dos que tinham sido influenciados pelo enoturismo/vinhos também referiram o atributo cultura/história. Pela aplicação do teste do qui-quadrado concluiu-se a um nível de significância de 5% que estes atributos não estão significativamente associados. Assim sendo, pode-se afirmar que a visita ao Douro influenciada pela cultura/história da região não está associada à visita ao Douro influenciada pelo enoturismo/vinhos. Relativamente ao cruzamento do enoturismo/vinhos com a gastronomia observa-se que dos 171 inquiridos que escolheram o enoturismo/vinhos, 71,3% (n=123) escolheram a gastronomia. Pela aplicação do teste do qui-

quadrado ($\chi=17,913$; $p=0,000$) concluiu-se que estes dois atributos estão estatisticamente relacionados. No que diz respeito à hospitalidade, este atributo foi referido por 105 dos inquiridos e destes, 69 também referiram o enoturismo/vinhos. Pela aplicação do teste do qui-quadrado ($\chi=8,289$; $p=0,006$) concluiu-se que estes atributos estão estatisticamente associados. Por outro lado, concluiu-se a um nível de significância de 5% que os atributos preços da região turística do Douro e clima da região não estavam estatisticamente associados ao atributo enoturismo/vinhos como atributos que influenciam uma visita ao Douro.

Tabela 12- Caracterização da relação dos resultados do atributo enoturismo/vinhos com outros atributos da região do Douro

Outros atributos	Enoturismo/Vinhos		Total n (%coluna)	Estatística teste (valor prova)	
	Sim n (%coluna)	Não n (%coluna)			
Beleza natural e paisagística	Sim	167 (97,7%)	141 (97,9%)	308 (97,8%)	0,024 ^b (0,999)
	Não	4 (2,3%)	3 (2,1%)	7 (2,2%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	
Cultura/ História	Sim	86 (50,3%)	63 (43,8%)	149 (47,3%)	1,342 ^a (0,259)
	Não	85 (49,7%)	81 (56,3%)	166 (52,7%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	
Gastronomia	Sim	123 (71,9%)	70 (48,6%)	193 (61,3%)	17,913 ^a (0,000)**
	Não	48 (28,1%)	74 (51,4%)	122 (38,7%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	
Hospitalidade	Sim	69 (40,4%)	36 (25,0%)	105 (33,3%)	8,289 ^a (0,006)**
	Não	102 (59,6%)	108 (75,0%)	210 (66,7%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	
Preços	Sim	35 (20,5%)	32 (22,2%)	67 (21,3%)	0,144 ^a (0,782)
	Não	136 (79,5%)	112 (77,8%)	248 (78,7%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	
Clima	Sim	52 (30,4%)	43 (29,9%)	95 (30,2%)	0,011 ^a (0,916)
	Não	119 (69,6%)	101 (70,1%)	220 (69,8%)	
	Total	171 (100%)	144 (100%)	315(100%)	

n - frequência observada; ET – Estatística do teste; p – valor de prova; ^a – aplicação teste Qui-quadrado; ^b-aplicação teste exato de Fisher; *-significativo a 5%; **-significativo a 1%.

Fonte: Elaboração própria.

Com o objetivo de analisar a percepção que os inquiridos têm sobre a qualidade da Região do Douro como destino de visita foram colocadas um conjunto de questões analisadas a seguir.

3.2.2. Perceção da qualidade da Região do Douro

Com o objetivo de analisar a perceção que os inquiridos têm sobre a Região do Douro como destino de visita colocaram-se um conjunto de questões analisadas numa escala de concordância de tipo *Likert* de 5 pontos (1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente). Com a análise da tabela 13, identificam-se as características atribuídas à Região do Douro como destino de visita. Assim, verifica-se que um elevado número de inquiridos:

- Concorda totalmente que a Região do Douro é uma região segura, rica em paisagens, apresenta cenários de beleza única e dispõe de uma boa gastronomia.
- Concordam que a Região do Douro usufrui de infraestruturas de qualidade, com boas acessibilidades, e tem um clima agradável. Apresenta variedade não só no que toca à escolha de alojamento, como de restaurantes, atrações culturais e de produtos regionais. E por fim, dispõe de habitantes hospitaleiros e de uma boa rede de informação turística.
- São indiferentes ao facto da Região do Douro ser uma região cara ou de ter transportes públicos de qualidade.

Tabela 13- Características da Região do Douro.

Características da Região do Douro	1	2	3	4	5	Média (M)	Desvio Padrão
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
A Região do Douro é uma região cara.	43 (13,7%)	89 (28,3%)	103 (32,7%)	69 (21,9%)	11 (3,5%)	2,73	1,058
A Região do Douro é uma região segura.	3 (1,0%)	6 (1,9%)	33 (10,5%)	122 (38,7%)	151 (47,9%)	4,31	0,808
A Região do Douro tem infraestruturas de qualidade.	3 (1,0%)	19 (6,0%)	63 (20,0%)	161 (51,1%)	69 (21,9%)	3,87	0,855
A Região do Douro tem transportes públicos de qualidade	11 (3,5%)	54 (17,1%)	152 (48,3%)	81 (25,7%)	17 (5,4%)	3,12	0,878
A Região do Douro tem boas acessibilidades	10 (3,2%)	45 (14,3%)	90 (28,6%)	136 (43,2%)	34 (10,8%)	3,44	0,970
A Região do Douro tem um clima agradável.	2 (0,6%)	6 (1,9%)	52 (16,5%)	140 (44,4%)	115 (36,5%)	4,14	0,803
A Região do Douro é uma região rica em paisagens	1 (0,3%)	4 (1,3%)	22 (7,0%)	50 (15,9%)	238 (75,6%)	4,65	0,695
A Região do Douro apresenta cenários de beleza única.	1 (0,3%)	4 (1,3%)	19 (6,0%)	66 (21,0%)	225 (71,4%)	4,62	0,687
A Região do Douro tem variedade de alojamento.	3 (1,0%)	18 (5,7%)	70 (22,2%)	154 (48,9%)	70 (22,2%)	3,86	0,861
A Região do Douro tem uma boa gastronomia.	1 (0,3%)	6 (1,9%)	33 (10,5%)	133 (42,2%)	142 (45,1%)	4,30	0,757
A Região do Douro tem variedade de restaurantes.	2 (0,6%)	14 (4,4%)	57 (18,1%)	155 (49,2%)	87 (27,6%)	3,99	0,832
A Região do Douro apresenta uma grande variedade de atrações culturais.	4 (1,3%)	29 (9,2%)	93 (29,5%)	141 (44,8%)	48 (15,2%)	3,63	0,894

A Região do Douro apresenta uma grande variedade de produtos regionais (ex: artesanato).	1 (0,3%)	24 (7,6%)	70 (22,2%)	144 (45,7%)	76 (24,1%)	3,86	0,883
A Região do Douro tem habitantes hospitaleiros e amigáveis.	3 (1,0%)	7 (2,2%)	54 (17,1%)	128 (40,6%)	123 (39,0%)	4,15	0,847
A Região do Douro tem uma boa rede de informação turística.	3 (1,0%)	17 (5,4%)	74 (23,5%)	160 (50,8%)	61 (19,4%)	3,82	0,837

Fonte: Elaboração própria.

Considerando os resultados apresentados identificaram-se quatro dimensões: acessibilidades, condições naturais, infraestruturas e oferta turística, que permitem uma análise mais detalhada da qualidade da região. Assim sendo, após análise da consistência interna das diversas dimensões através do coeficiente *alpha de cronbach*, identificaram-se as quatro dimensões com melhores indicadores. Portanto os valores de cada dimensão podem variar entre o mínimo de 1 e o máximo de 5, sendo que quanto mais elevado mais relevante se torna o fator de qualidade que se está a analisar. Por análise da tabela 14 verifica-se que as dimensões apresentam boa consistência interna, uma vez que o coeficiente *alpha de cronbach* mais baixo é de 0,733 na dimensão acessibilidades. Observa-se que todas as dimensões apresentam valores médios superiores a três (valor teoricamente esperado) o que revela qualidade pelo menos satisfatória dos fatores em análise. Assim sendo, obteve-se para a dimensão acessibilidades no Douro a média de 3,46, com a correspondência de um desvio padrão de 0,724, o resultado médio mais baixo das quatro dimensões. No caso das condições naturais obteve-se o valor médio mais elevado, 4,47 (desvio padrão de 0,654), o que torna esta dimensão um dos pontos fortes da região, com um coeficiente *alpha de cronbach* que apresenta um bom indicador e o mais elevado das quatro variáveis. Na dimensão infraestruturas obteve-se a média de 3,90 (desvio padrão de 0,710) e na oferta turística de 3,98 (desvio padrão de 0,656), apresentando ambas as dimensões um coeficiente *alpha de cronbach* aceitável de 0,784 e de 0,778, respetivamente.

Tabela 14- Caraterização da qualidade da região do Douro.

Dimensão	Características	Alpha de Cronbach	Média	Desvio padrão
Acessibilidades	A Região do Douro tem transportes públicos de qualidade.	0,733	3,46	0,724
	A Região do Douro tem boas acessibilidades.			
	A Região do Douro tem uma boa rede de informação turística.			
Condições naturais	A Região do Douro tem um clima agradável.	0,876	4,47	0,654
	A Região do Douro é uma região rica em paisagens.			
	A Região do Douro apresenta cenários de beleza única.			
Infraestruturas	A Região do Douro tem infraestruturas de qualidade.	0,784	3,90	0,710
	A Região do Douro tem variedade de alojamento.			
	A Região do Douro tem variedade de restaurantes.			
Oferta turística	A Região do Douro tem uma boa gastronomia.	0,778	3,98	0,656
	A Região do Douro apresenta uma grande variedade de atrações culturais.			
	A Região do Douro apresenta uma grande variedade de produtos regionais.			
	A Região do Douro tem habitantes hospitaleiros e amigáveis.			

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre a primeira palavra que surge na sua mente quando pensam na Região do Douro (figura 23), consegue-se perceber pelos resultados obtidos que as respostas divergem. Para 19,7% da amostra (n=62), a palavra escolhida foi “vinho”, seguindo-se a “beleza natural” (n=54, 17,1%), a paisagem” (n=36, 11,4%) e a “natureza” (n=33, 10,5%). As palavras identificadas com menor representatividade foram “socalcos” e “douro vinhateiro” com 1,3%, assim como, “ar puro”, “barcos”, “reino maravilhoso”, “património mundial”, “antrosolos”, “casa”, “gastronomia”, “história”, “estrada nacional 222” com 0,3%.

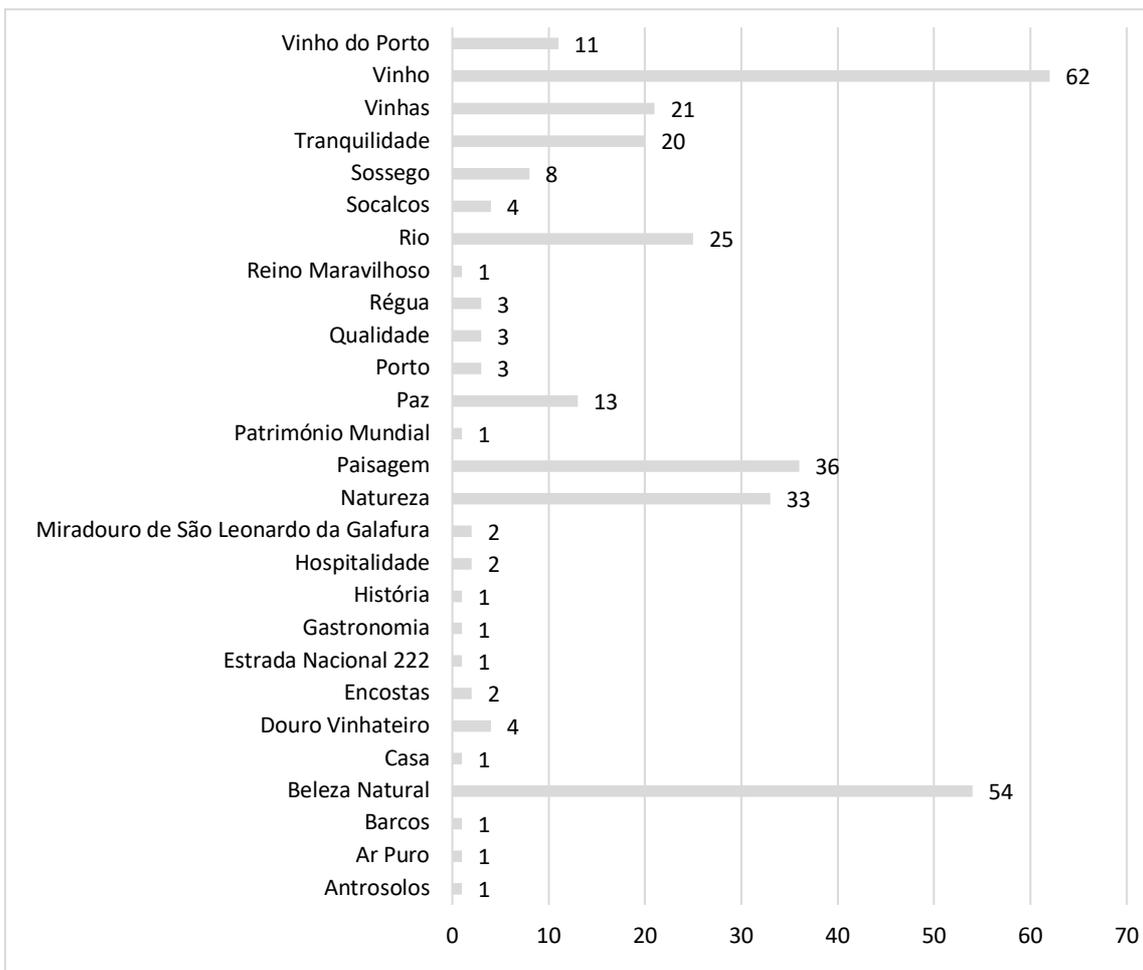


Figura 23- Quando pensa na Região do Douro qual a primeira palavra que lhe vem à mente? (elaboração própria).

Os participantes no estudo foram questionados sobre a associação que mentalmente fazem à Região do Douro (figura 24). As dimensões associadas a esta questão, e em resposta fechada, resultam da análise exploratória qualitativa do presente estudo. Verifica-se que as principais associações dos inquiridos ao pensarem na Região do Douro, correspondem ao Rio Douro (n=256, 81,3%), às quintas/vinhãs (n=240, 76,2%) e ao vinho do Porto (n=204, 64,8%). Por outro lado, a biodiversidade (n=1, 0,3%), as pontes (n=63, 20%) e a cidade do Porto (n=73, 23,2%), são as associações menos frequentes.

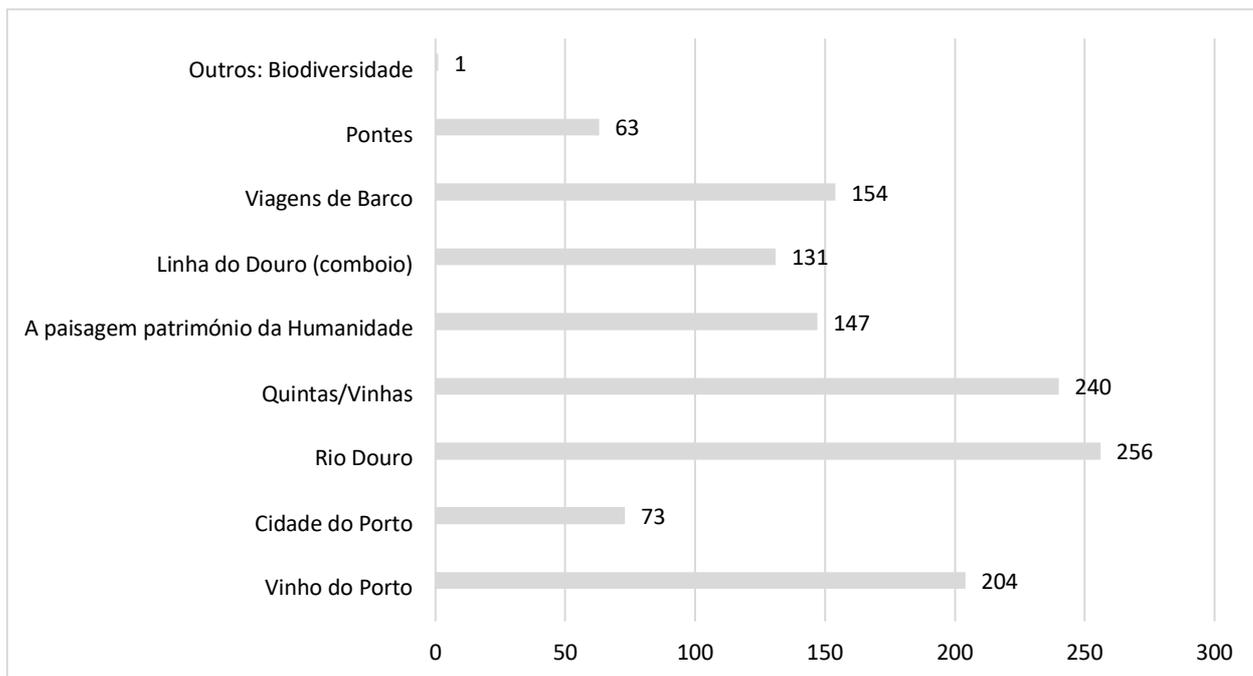


Figura 24- Quando pensa na Região do Douro, que associações faz? (elaboração própria).

Através do cruzamento de variáveis e do teste do qui-quadrado procurou-se analisar a possível relação entre o género, a idade e as habilitações literárias do inquirido e as associações que faz quando pensa na Região do Douro. Nas tabelas 15, 16 e 17 apresentam-se os resultados, da respetiva análise.

Pela análise da tabela 15 concluiu-se que as associações feitas pelos inquiridos quando pensam na Região do Douro apresentam valores dos testes, do Qui-quadrado e do teste exato de Fisher estatisticamente independentes do género.

Tabela 15- Relação do género com as associações da Região do Douro.

Associações		Género		Total n (%coluna)	Estatística teste (valor prova)
		Feminino n (%coluna)	Masculino n (%coluna)		
Vinho do Porto	Sim	107 (61,1%)	97 (69,3%)	204 (64,8%)	2,260 ^a (0,155)
	Não	68 (38,9%)	43 (30,7%)	111 (35,2%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	
Rio Douro	Sim	139 (79,4%)	117 (83,6%)	256 (81,3%)	0,877 ^a (0,385)
	Não	36 (20,6%)	23 (16,4%)	59 (18,7%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	
Quintas/ Vinhas	Sim	129 (73,7%)	111 (79,3%)	240 (76,2%)	1,331 ^a (0,287)
	Não	46 (26,3%)	29 (20,7%)	75 (23,8%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	
Património da Humanidade	Sim	81 (46,3%)	66 (47,1%)	147 (46,7%)	0,023 ^a (0,910)
	Não	94 (53,7%)	74 (52,9%)	168 (53,3%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	
Linha do Douro	Sim	73 (41,7%)	58 (41,4%)	131 (41,6%)	0,003 ^a (0,959)
	Não	102 (58,3%)	82 (58,6%)	184 (58,4%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	
Viagens de Barco	Sim	90 (51,4%)	64 (45,7%)	154 (48,9%)	1,016 ^a (0,364)
	Não	85 (48,6%)	76 (54,3%)	161 (51,1%)	
	Total	175 (100%)	140 (100%)	315(100%)	

n - frequência observada; ET – Estatística do teste; p – valor de prova; ^a – aplicação teste Qui-quadrado; ^b-aplicação teste exato de Fisher; *-significativo a 5%; **-significativo a 1%.

Fonte: Elaboração própria.

Tendo por base a tabela 16 verifica-se que a associação quintas/vinhas encontra-se estatisticamente associada à idade do inquirido. As restantes associações que os inquiridos fazem quando pensam na Região do Douro não estão estatisticamente relacionadas com a idade que apresentam.

Tabela 16- Relação da idade com as associações da Região do Douro.

Associações		Idade			Total n (%coluna)	Estatística teste (valor prova)
		18-25 anos n (%coluna)	26-35 anos n (%coluna)	> 35 anos n (%coluna)		
Vinho do Porto	Sim	94 (65,7%)	76 (61,8%)	34 (69,4%)	204 (64,8%)	0,995 ^a (0,621)
	Não	49 (34,3%)	47 (38,2%)	15 (30,6%)	111 (35,2%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	
Rio Douro	Sim	119 (83,2%)	96 (78,0%)	41 (83,7%)	256 (81,3%)	1,380 ^a (0,521)
	Não	24 (16,8%)	27 (22,0%)	8 (16,3%)	59 (18,7%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	
Quintas/ Vinhas	Sim	98 (68,5%)	98 (79,7%)	44 (89,8%)	240 (76,2%)	10,447 ^a (0,005)**
	Não	45 (31,5%)	25 (20,3%)	5 (10,2%)	75 (23,8%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	
Património da Humanidade	Sim	64 (44,8%)	58 (47,2%)	25 (51,0%)	147 (46,7%)	0,595 ^a (0,747)
	Não	79 (55,2%)	65 (52,8%)	24 (49,0%)	168 (53,3%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	
Linha do Douro	Sim	55 (38,5%)	53 (43,1%)	23 (46,9%)	131 (41,6%)	1,267 ^a (0,537)
	Não	88 (61,5%)	70 (56,9%)	26 (53,1%)	184 (58,4%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	
Viagens de Barco	Sim	74 (51,7%)	58 (47,2%)	22 (44,9%)	154 (48,9%)	0,928 ^a (0,625)
	Não	69 (48,3%)	65 (52,8%)	27 (55,1%)	161 (51,1%)	
	Total	143 (100%)	123 (100%)	49 (100%)	315(100%)	

n - frequência observada; ET – Estatística do teste; p – valor de prova; ^a – aplicação teste Qui-quadrado; ^b - aplicação teste exato de Fisher; * - significativo a 5%; ** - significativo a 1%.

Fonte: Elaboração própria.

Pela análise da tabela 17 concluiu-se que as associações feitas pelos inquiridos quando pensam na Região do Douro são, a um nível de significância de 5%, estatisticamente independentes das suas habilitações literárias.

Tabela 17- Relação das habilitações com as associações da Região do Douro.

Associações	Habilitações			Total n (%coluna)	Estatística teste (valor prova)
		Não Superior n (%coluna)	Superior n (%coluna)		
Vinho do Porto	Sim	54 (62,1%)	150 (65,8%)	204 (64,8%)	0,380 ^a (0,598)
	Não	33 (37,9%)	78 (34,2%)	111 (35,2%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	
Rio Douro	Sim	67 (77,0%)	189 (82,9%)	256 (81,3%)	1,432 ^a (0,259)
	Não	20 (23,0%)	39 (17,1%)	59 (18,7%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	
Quintas/ Vinhas	Sim	69 (78,2%)	172 (75,4%)	240 (76,2%)	0,257 ^a (0,659)
	Não	19 (21,8%)	56 (24,6%)	75 (23,8%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	
Património da Humanidade	Sim	34 (39,1%)	113 (49,6%)	147 (46,7%)	2,779 ^a (0,102)
	Não	53 (60,9%)	115 (50,4%)	168 (53,3%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	
Linha do Douro	Sim	35 (40,2%)	96 (42,1%)	131 (41,6%)	0,091 ^a (0,799)
	Não	52 (59,2%)	132 (57,9%)	184 (58,4%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	
Viagens de Barco	Sim	36 (41,4%)	118 (51,8%)	154 (48,9%)	2,713 ^a (0,103)
	Não	51 (58,6%)	110 (48,2%)	161 (51,1%)	
	Total	87 (100%)	228 (100%)	315(100%)	

n - frequência observada; ET – Estatística do teste; p – valor de prova; ^a – aplicação teste Qui-quadrado; ^b - aplicação teste exato de Fisher; * - significativo a 5%; ** - significativo a 1%.

Fonte: Elaboração própria.

3.2.3. Meios de obtenção de informação sobre a Região do Douro

Em relação à importância que a amostra atribui aos canais de comunicação na eleição da Região do Douro, conforme se pode ver na tabela 18, observa-se que um elevado número de inquiridos:

- Considera muito importante aceder a informações sobre a Região do Douro por meio de recomendações de familiares e amigos.
- Considera importante obter informações através dos comentários de turistas na Internet, do feedback partilhado por um influenciador digital, através de informações de agências de viagens, através da televisão e de reportagens, por artigos de jornais e através de comentários e partilhas nos *social media*.
- Consideram indiferente o facto de adquirir informações através da rádio.

Tabela 18- Importância dada aos canais de comunicação na eleição da Região do Douro.

Meios de obtenção de informação sobre Região do Douro	1	2	3	4	5	Média (M)	Desvio Padrão
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Comentário de um turista na Internet.	15 (4,8%)	36 (11,4%)	61 (19,4%)	131 (41,6%)	72 (22,9%)	3,66	1,095
Feedback partilhado por um influenciador digital.	29 (9,2%)	34 (10,8%)	85 (27,0%)	125 (39,7%)	42 (13,3%)	3,37	1,128
Artigos em revistas.	7 (2,2%)	34 (10,8%)	85 (27,0%)	136 (43,2%)	53 (16,8%)	3,62	0,962
Informações das agências de viagens.	9 (2,9%)	31 (9,8%)	66 (21,0%)	153 (48,6%)	56 (17,8%)	3,69	0,971
Televisão versus Reportagens.	3 (1,0%)	31 (9,8%)	76 (24,1%)	129 (41,0%)	76 (24,1%)	3,77	0,956
Rádio.	20 (6,3%)	49 (15,6%)	112 (35,6%)	106 (33,7%)	28 (8,9%)	3,23	1,025
Artigos em jornais.	17 (5,4%)	38 (12,1%)	101 (32,1%)	119 (37,8%)	40 (12,7%)	3,40	1,031
Recomendações de amigos/familiares.	2 (0,6%)	5 (1,6%)	22 (7,0%)	107 (34,0%)	179 (56,8%)	4,45	0,748
Comentários e partilhas nos <i>social media</i> .	13 (4,1%)	17 (5,4%)	57 (18,1%)	144 (45,7%)	84 (26,7%)	3,85	1,008

Fonte: Elaboração própria.

Também se pode concluir, de acordo com os valores da média e do desvio padrão obtidos (Figura 25) que existe uma tendência de preferência por parte da maioria dos inquiridos em procurar informações junto de amigos/familiares, e assim, preferirem as suas recomendações (M=4,45, corresponde um desvio padrão de 0,748). Contrariamente, verifica-se uma tendência mais baixa através da rádio (M=3,23, corresponde um desvio padrão de 1,025).

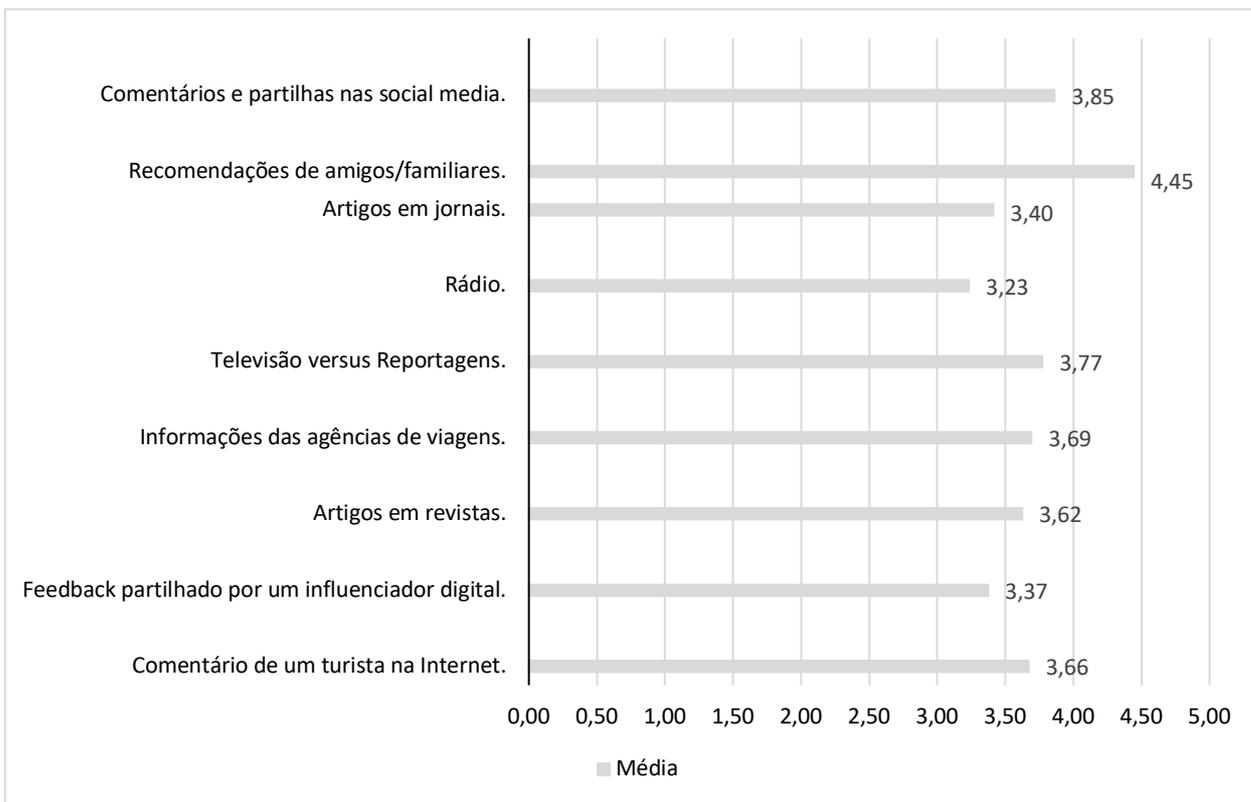


Figura 25- Meios de obtenção de informação sobre Região do Douro (elaboração própria).

A amostra também foi questionada sobre a utilização das redes sociais para escolherem o destino das suas viagens, tendo-se observado, conforme os resultados da figura 26, que a maioria afirma escolher as suas viagens através das redes sociais (n=202, 64.1%). Por fim, aos inquiridos que responderam afirmativamente à questão se selecionam um destino de viagem considerando o conteúdo das redes sociais, foi-lhes pedido que identificassem as redes sociais que mais utilizavam. Entre as opções destaca-se o Facebook e o Instagram, no entanto, também identificaram o Youtube, o Twitter, o WhatsApp, o Reddit, o Google Viagens e o LinkedIn.

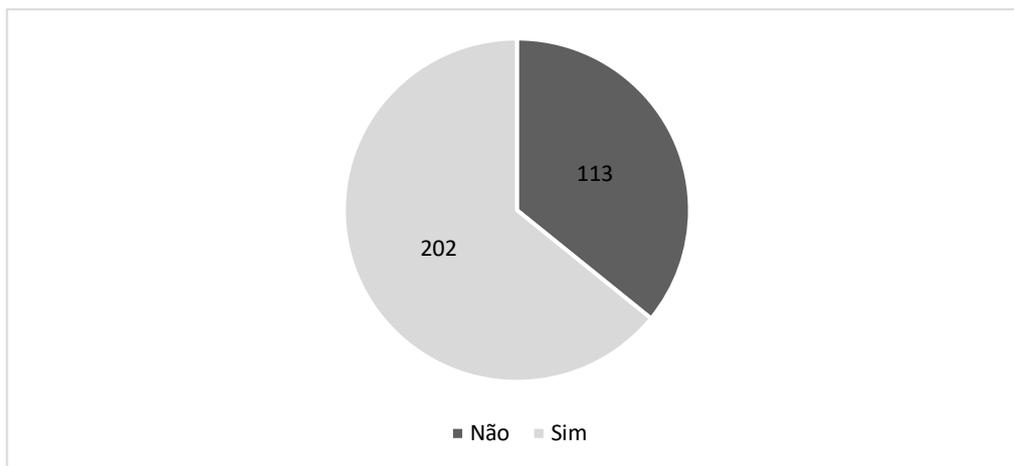


Figura 26- Quando selecciona um destino de viagem considera o conteúdo das redes sociais? (elaboração própria).

Analisou-se por fim o número de inquiridos que referem ver confirmadas as suas expectativas em relação à imagem da Região do Douro.

De acordo com a figura 27, verifica-se que praticamente todos os inquiridos (n=310, 98.4%) referem ver confirmadas as suas expectativas em relação à Região do Douro. No entanto, para cinco dos inquiridos (1,6%), as expectativas não foram confirmadas, tendo sido solicitado justificar, a razão. Assim, a sobrevalorização do local, o facto de nunca terem visitado o destino, a poluição ou simplesmente por considerarem que as expectativas não foram cumpridas foram as justificações dadas pelos respondentes.

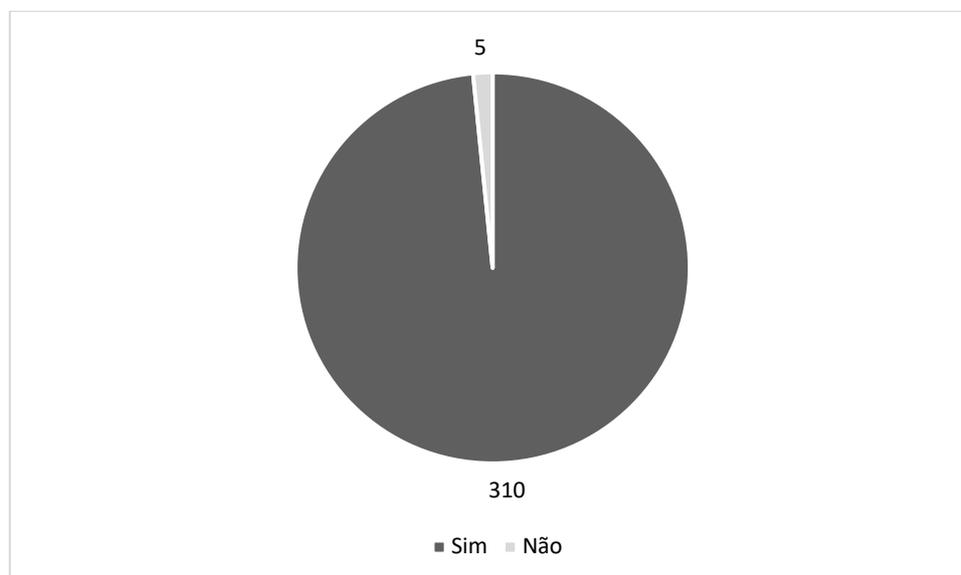


Figura 27- Expectativas Confirmadas (elaboração própria).

Assim neste estudo, o turista que visita a Região do Douro caracteriza-se pela sua juventude (89,5% até 45 anos), solteiros (80%), portugueses (87,6%) e com habilitações académicas superiores (72,4%). Gosta de viajar com o companheiro/a ou com a família e com os amigos. A maioria é conhecedor da Região do Douro (92,1%) e essencialmente viaja por turismo/lazer (73,0%), ou então para visitar familiares/amigos (15,2%). Os principais atributos da Região do Douro, são a beleza natural e paisagística, a gastronomia, o enoturismo/vinho, a cultura/história e a hospitalidade. Assim, conseqüentemente, o enoturismo/vinho encontra-se estatisticamente associado com a gastronomia e com a hospitalidade da região.

Em relação às principais características da Região do Douro, podem-se enumerar as seguintes: região segura, clima agradável, região rica em paisagens, cenários de beleza única, boa gastronomia, habitantes hospitaleiros e amigáveis. Destaca-se ainda a dimensão das condições naturais ($M=4,47$, corresponde um desvio padrão de $0,654$) segue-se a oferta turística ($M=3,98$, corresponde um desvio padrão de $0,656$), as infraestruturas ($M=3,90$, corresponde um desvio padrão de $0,710$) e por último as acessibilidades ($M=3,46$, corresponde um desvio padrão de $0,724$).

Quanto às associações que se fazem quando se pensa no Douro apresenta-se o rio Douro, as quintas/vinhas, o vinho do Porto, as viagens de barco, o património da humanidade e a linha do Douro, e por conseguinte, estas associações são independentes do género, idade e habilitações.

Por fim, quanto aos canais de comunicação com maior destaque tem-se as “recomendações de amigos/familiares”, seguindo-se os “comentários e partilhas nos *“social media”*”. Os resultados obtidos pelos meios: “televisão versus reportagem”; “comentários de um turista na Internet” e “informações das agências de viagens” foram muito idênticos. O conteúdo das redes sociais é cada vez mais importante para o turismo, e neste estudo, 64,1% dos inquiridos afirmaram que têm em consideração o mesmo quando seleccionam um destino de viagem.

Conclusões, Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação

O turismo é considerado uma força motriz para o desenvolvimento regional, contribuindo para o crescimento económico global. A grande proliferação e consolidação de diversos destinos turísticos constitui um desafio aos gestores turísticos no que concerne à competitividade e também à lealdade dos mercados de origem. Desta forma existe um consenso que uma imagem positiva relativamente a um determinado destino apresenta uma influência afetiva e emocional no comportamento dos turistas. As dimensões que influenciam a imagem de um destino turístico são, essencialmente, a dimensão cognitiva e afetiva, onde as pessoas vão associar a imagem de um determinado destino à sua experiência, influenciando, deste modo, a sua intenção comportamental. Nas redes sociais, as fotografias, os vídeos e as descrições/comentários de outros turistas, vão ter uma grande influência no que concerne às dimensões cognitivas, afetivas e da imagem global do destino turístico, como ficou patente com a realização do presente estudo.

A presença das redes sociais é uma realidade para o mundo dos dias de hoje. Estas plataformas virtuais vieram revolucionar o modo como se comunica, como se compra, como se procura a informação. O turismo, acompanhando as tendências mundiais de posicionamento nas redes sociais, acolheu estas ferramentas de forma bastante intensa, sendo que hoje em dia, é quase impossível promover um destino turístico sem recurso às redes sociais.

Ao mesmo tempo, os turistas e consumidores procuram as redes sociais como sendo veículos para conhecer os destinos que pretendem visitar, para tirar dúvidas, para estudar novos destinos, formando a imagem de um determinado destino tendo em conta as informações partilhadas nas redes sociais. A imagem de um destino turístico é a soma das crenças e impressões que as pessoas têm sobre o lugar. As imagens representam uma simplificação de um maior número de associações e de pedaços de informação relacionadas com um lugar. São um produto da mente que tenta processar e escolher a informação essencial a partir de enormes quantidades de dados sobre um lugar. As imagens de um destino turístico vão influenciar a tomada de decisão relativamente à viagem dos turistas e o seu comportamento relativamente a um determinado destino, influenciando, também, os níveis de satisfação e de recordação da experiência. Assim, as imagens percebidas são a base do processo de avaliação ou seleção fornecendo a ligação entre as motivações e a seleção do destino.

Este trabalho teve como propósito analisar a imagem que o destino da Região do Douro tem nas redes sociais, segundo a perspectiva dos visitantes. Tendo em conta os resultados obtidos, é possível verificar que os resultados da análise qualitativa diferem dos resultados da análise quantitativa. Em relação à análise qualitativa deste estudo, a imagem do Douro encontra-se associada maioritariamente a três elementos: o Rio Douro, as Vinhas e a Cidade do Porto. No

entanto com a análise quantitativa, mentalmente são feitas várias associações à Região do Douro, sendo que imagem desta região está intimamente associada ao Rio Douro, às Vinhas e ao Vinho do Porto. O Rio Douro e as Vinhas são identificados em ambas as análises, diferindo no último elemento. Apesar de muitas vezes ser o ponto de partida para esta região, os turistas associam pouco a cidade do Porto à imagem deste destino turístico.

Os atributos mais associados à Região do Douro, passam pela beleza natural e paisagística, a gastronomia, o enoturismo/vinho, a cultura/história e a sua hospitalidade, sendo considerada pelos turistas uma região segura, com boas infraestruturas ao nível do alojamento, das atrações culturais e das acessibilidades. As redes sociais constituem um meio cada vez mais utilizado para os turistas procurarem informação acerca deste destino turístico, ajudando a formar uma imagem sobre ele. As redes sociais mais consultadas para a procura de informações são o Facebook e o Instagram, no entanto, também se faz referência ao Youtube, ao Twitter, ao WhatsApp, ao Reddit, ao Google Viagens e ao LinkedIn. As fotos, os vídeos e os comentários são as dimensões principais que vão influenciar a imagem do destino Douro, especialmente (e logicamente) os comentários positivos, e as fotos e vídeos de experiências e paisagens associadas aos principais elementos deste destino, como é o caso do rio Douro, das vinhas, das quintas, do vinho, da cidade do Porto e das suas emblemáticas pontes, entre outros.

Destacam-se ainda os atributos das condições naturais, a oferta turística, as infraestruturas, e por último as acessibilidades. Estes são, portanto, os principais predicados gerados pelas redes sociais que ajudam na formação da imagem do destino turístico da Região do Douro que vão de encontro ao que é esperado relativamente a este destino, provando que o equilíbrio entre o que é esperado e o que está a ser entregue é essencial para promover um destino turístico. Deste modo as dimensões que contribuem para a imagem global do destino douro são a cognitiva, onde se incluem elementos que identificam este destino, como o rio Douro, as vinhas, o Vinho do Porto, a cidade do Porto, e a afetiva, relacionada com as boas experiências que os turistas têm deste destino, das suas gentes, dos seus alojamentos, da sua cultura entre outros.

Esta investigação sugere implicações ao nível do marketing de destino, uma vez que os resultados confirmam que as redes sociais são, atualmente, cruciais no que concerne à procura de destinos turísticos e à formação de imagens sobre o mesmo, podendo ser importantes ferramentas para aumentar a lealdade e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de uma forte relação entre os turistas e o destino.

Na realização de qualquer trabalho científico existem determinadas situações e limitações que influenciam o desenrolar do mesmo, sendo que a execução deste trabalho não foi exceção. A primeira limitação residiu no fator tempo, em que se sentiu alguma dificuldade em gerir o tempo da forma mais conveniente. Outra grande limitação prendeu-se com a própria conjuntura que o mundo viveu neste último ano e meio, o da pandemia, tendo dificultado a vida a todos, especialmente aos estudantes do ensino superior. E devido a este mesmo motivo, foi necessário

alterar a metodologia, numa proposta inicial a metodologia qualitativa deste trabalho incidiria na aplicação do questionário presencialmente, como não foi possível, o questionário foi enviado online, através de várias redes sociais, como o Facebook, o Messenger, o Instagram e o Whatsapp.

Futuros estudos devem ser desenvolvidos no sentido de perceber qual a influência que as imagens dos destinos têm, na escolha dos destinos turísticos, comparando-se destinos com as mesmas características e procurando perceber quais as pequenas diferenças nas imagens de cada destino, que influenciam a eleição por parte do consumidor turístico.

Referências

- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspective* 21, 42-53.
- Adolpho, C. (2009). *Google Marketing - O guia definitivo de marketing digital*. Brasil: Novatec. Obtido de https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf
- Ahmed, Z., Sohail, M., Myers, C., & San, C. (2006). Marketing of Australia to Malaysian Consumers. *Services Marketing Quarterly* 28 (2), 54-78.
- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120, 158-171.
- Alcaniz, E., Garcia, I., & Blas, S. (2009). The Functional-psychological Continuum Inbthe Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. . *Tourism Management* 30, 715-723.
- Almeida, L., & Freire, T. (2000). *Metodologias da investigação em psicologia e educação*. Braga: Psiquilíbrios .
- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.
- Balomenou, N., & Gerrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management* 70, 201-217.
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), 657-681.
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 25(5), 623-636.

- Bell, C., & Lyall, J. (2005). "I was here": Pixilated evidence. Em D. Crouch, R. Jackson, & F. Thompson, *The media & the turist imagination: converging cultures* (pp. 135-142). Londres: Routledge.
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2009). The functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management* 30(5), 1-9.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 652-660.
- Blal, I., & Sturman, M. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375.
- Blanco, J. (2015). *Libro de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid: Altran.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2005). *Como se hace una investigación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology. *Proceedings of the European conference on computer supported collaborative work*. (pp. 335-355). Dordrecht: Kluwer.
- Buhalis, D. (1997). Information Technology as a Strategic Tool for Economic, Social, Cultural and Environmental Benefits Enhancement of Tourism at Destination Regions. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 71-93.
- Buhalis, D. (2001). Introduction: tourism demand and competitiveness in the globalization era. Em S. Wshab, & C. Cooper, *Tourism in the Age of Globalization* (pp. 69-96). London: Routledge.
- Buhalis, D., & Forest, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cardoso, L., & Brea, F. (2012). Medição da Tourism Destination Image: implicações para os marketers do destino turístico. *XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo)*, (pp. 1-16).

- Cardoso, L., & Brea, J. (2012). Medição da Tourism Destination Image: Implicações para os Markers do Destino Turístico. *XVII Congresso AECIT (Associação Espanhola de Especialistas Científicos em Turismo)*, 1-16.
- Cardoso, L., & Dias, F. (2018). *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos*. Espanha: Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Cardoso, L., Santana, L., & Brea, J. (2018). La Imagen del Destino Turístico. Em L. Cardoso, & F. Dias, *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos* (pp. 101-129). Espanha: Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Cardoso, L., Vila, N., Araújo, A., & Dias, F. (2019). Food tourism destinations' imagery processing model. *British Food Journal*, 1-55.
- Carvalho, D., Kanazawa, F., Machado, P., & Giraldi, J. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 108-128.
- Castro, F., & Spinola, A. (2017). Digital Promotion and Tourism: The experience of destiny Salvador on Facebook. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 623-641.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research* 29(4), 33-39.
- Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? . *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Chen, C., & Wu, C. (2009). How motivations, constraints and demographic factors predict senior's overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review* 14, 301-312.
- Chen, J. (2001). A Case of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis. *Tourism Management* 22, 345-350.
- Chon, K. (1990). The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2-9.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 215-229.
- Cohen, H. (2011). *30 social media definitions*. Obtido de Heidi Cohen - actionable marketing guide: <https://heidicohen.com/social-media-definition/>

- Correia, A., & Homem, P. (2018). *Turismo no Centro de Portugal - Potencialidades e Tendências*. Lisboa: Actual.
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C., & Bultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 746-764.
- Crompton, J. (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.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6(4), 408-424.
- Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* 24(2), 425-439.
- Croy, G., & Wheeler, F. (2017). Image Formation: A Research Case. Em C. Hall, *In Introduction to Tourism in Australia: Development Issues and Change*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Cunha, C., Morais, E., & Alves, A. (2018). A Pervasive and Mobile Computing Approach to Promote Heritage of a City. *IBIMA Publishing - Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society*, 1-11.
- Dann, M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4, 184-194.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How Can Brand Equity for Tourism Destinations be Used to Preview Tourists Destination Choice ? An Overview From the Top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies* 13(2), 13-23.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research* 57, 126-139.
- Duarte, Z. Estudo das motivações psicossociológicas e perfis psicográficos dos turistas: Caso de Estudo - Concelho de Odemira. Lisboa: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2014. Dissertação de Mestrado.

- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4), 3-13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies* 14(1), 37-48.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 10-36.
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. Em M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Viena, Áustria : Springer-Verlag.
- Frías, D., Rodríguez, M., & Castañeda, J. (2007). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. . *Tourism Management*, 29, 163-179.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* 29(1), 56-78.
- Garay, L. (2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social T media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-11.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3), 191-215.
- Gartner, W. (1994). Image Formatio Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 191-215.
- Gartner, W., & Hunt, H. (1987). Analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research* 26(2), 15-19.
- Gastal, S. (2003). Turismo na Pós-modernidade: agregando imaginários. Em G. S, & A. Castrogiovanni, *Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações* (p. 57). Porto Alegre: Edipicurs.
- Ghazali, R., & Cai, L. (2014). Social media sites in destination image formation. Em A. Munar, S. Gyimóthy, & L. Cai, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 73-86). Bingley: Esmerald Group Publishing Limited.

- Goh, D., Ang, R., & Lee, C. (2010). Determining Services for the Mobile Tourist. *The Journal of Computer Information Systems*, 51, 31.
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1-16.
- Goodman, E. (2007). Destination services: tourist media and networked places. *UC Berkeley: School of Information Report 2007-004*, 1-10.
- Goodrich, J. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research* 17, 8-13.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research* 27(2), 301-321.
- Gouveia, M. (2018). *Marketing Digital no Turismo*. Obtido de MarcGouveia: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Graue, M., & Walsh, D. (1998). *Studying children in context: Theories, methods & ethics*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gulbahar, M., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 453-462.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinold.
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 184-189.
- Halbwachs, M. (1980). *The Collective Memory*. New York: Harper Colophone Books.
- Hall, S. (1997). The work of representation. Em S. Hall, *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet . *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

- Holden, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Londres e Nova Iorque: Routledge Taylor and Francis Group.
- Hsu, T., Tsai, Y., & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management* 30 , 288-297.
- Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* (13), 1-7.
- Hunter, W. (2016). The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul. *Tourism Management* 54, 221-229.
- Hyun, M., Lee, S., & Hu, C. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 1-17.
- Jacobsen, K., & Munar, A. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* 1(1), 39-47.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research* 1, 1-15.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies* 5(3), 305-328.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 , 356-366.
- Jepson, A. (2006). Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications* (12), 247-261.
- Jokinen, E., & Veijola, S. (2003). *Visual culture and tourism*. Berg: Oxford.
- Josiassen, A., Assaf, G., Woo, L., & Kock, F. (2015). The Imagery-Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of concepts. *Journal of Travel Research* , 1-15.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kastenholz, E. The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002. Tese de Doutoramento.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30(1), 216-237.
- Kim, S., Lee, K., Shin, S., & Yang, S. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* 54, 687-702.
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing* (pp. 358-366). Madrid: Elsevier, Ltd.
- Klenosky, D. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research* 40(4), 396-403.
- Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns - Using Social Media and Branding to Attract Tourists*. Abingdon: Routledge.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research* 34, 400-421.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 ed.)*. Inglaterra: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Labbaika, D. The effective use of Social Media in Destination Branding. Holanda: Erasmus University Rotterdam, 2015. Tese de Bacharelato.
- Ladeira, L. O impacto dos Social Media na Experiência Turística: Um Estudo Cross Country. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, 2016. Dissertação de Mestrado.
- Langelund, S. (2007). Mobile travel. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3-4.
- Larry, P. (2004). New Consumers, New Attitudes, New Products. Em B. Dickinson, & A. Vladimir, *The Complete 21st Century Travel & Hospitality - Marketig Handbook* (pp. 537-546). New Jersey: Pearson Presntice Hall.
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*. Obtido de Hotel Online: <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

- Lyu, S. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management* 54(1), 185-195.
- MacInnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information process: a review and extensions. *Journal of Consumer Research* 13(4), 473-491.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 24(3), 535-567.
- MacKay, K., & Fesenmaier, D. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research* 38(4), 417-423.
- Maha, A. (2015). The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania. *10th Edition European Integration - Realities and Perspectives*, 424-432.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Marques, C. (2006). Seeking to escape: sights over approach-avoidance dialectics. Em M. Kozak, & L. Andreu, *Progress in Tourism Marketing*. Oxford e Amesterdam: Elsevier.
- Marques, C. (2018). Emociones, Experiencias Turísticas Y Apegos a los Destinos. Em *La Imagen y la Promoción de los Destinos Turísticos*. Pamplona: Thomson Reuters.
- Martichiello, M., & Carvalho, A. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Cidades Brasileiras Patrimônio da Humanidade. *Revista Hospitalidade* 13(2), 285-303.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intentions. *Journal of Services Marketing* 22(3), 224-236.
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(2), 1-14.
- Marujo, M. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo Em Análise*, 19(1), 25-42.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 135-154.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves*, 21, 101-109.

- Mattar, F. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mauri, G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research* 14, 14-21.
- Melo, J. O papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico no Turismo de Lisboa. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2016. Dissertação de Mestrado.
- Méndez, J., Leiva, F., & Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism* 18(11), 1001-1021.
- Minni, P., & Lubbe, B. (2017). The Role of te Media in Constructing a Destination Image: The Kenya Experience. *Communicatio*, 58-79.
- Morello, R. (2018). *Tourism Promotion and Marketing*. Obtido de Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
- Munar, A., & Jacobsen, K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43(1), 46-54.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2012). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Life Science Journal*, 1-10.
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research* , 60-70.
- Nicola, P. (2008). Como construir uma boa questão de investigação. Em E. Silva, *Investigação Passo a Passo- Perguntas e Respostas para a Investigação Clínica*. Lisboa: APMCG.
- 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\.
- OCDE. (2007). *Participative web and user-created content: web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing* 21(1), 53-74.

- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal Of Vacation Marketing* , 335-348.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research* , 145-164.
- Pearce, P. (2011). Travel Motivation, Benefits and Constraints to Destinations . Em Y. Wang, & A. Pizam, *Destination marketing and managenet: Theories and applications* (pp. 39-52). Oxfordshire, Iglaterra: CAB International.
- Perinotto, A. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/Pi-Brasil: Internet e Redes Sociais, descrição e análise. *TURyDES-revista de investigación en turismo y desarrollo local* , 1-25.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment-an example developed in Menorca. *Tourism Management* , 168-180.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research* 42(4), 333-342.
- Poon, A. (1993). *Tourism and Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB.
- Rittuchainuwat, B. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely* 47(4), 390-404.
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 1-13.
- Rossiter, R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Series in Marketing.
- Savert, F. (2011). *Social Citymarketing: 'Waarom je beter vandaag kunt beginnen dan morgen'*. Amersfoort, Holanda: Hogheschool voor Economische Studies.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Emviornment and Planning D: Society and Space* 27(3), 465-488.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 2914-2929.

- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Coletiva* 5(1), 187-192.
- Sheldon, P. (1993). Destination information systems. *Annals of Tourism Research* 20(4), 633-649.
- Sheungting Lo, I., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management* 32, 725-731.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research* 37(2), 397-422.
- Soigné, C. A utilização de smartphones numa experiência turística em Portugal. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2014. Tese de Doutoramento.
- Stănciulescu, C., Molnar, E., & Bunghez, M. (2011). TOURISM'S CHANGING FACE: NEW AGE TOURISM VERSUS OLD TOURISM. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 245-249.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind association say it all? *Annals of Tourism Research* 45, 46-62.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. (2010). Destination Image: A meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management* 29(3), 548-560.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Pérez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? . *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1831.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth: Heinemann.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-experimental Design. *Tourism Management* 28, 1529-1540.
- Tasci, D., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 45(4), 413-425.

- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Putting the human back in “human research methodology”: The researcher in mixed methods research. . *Journal of Mixed Methods Research* 4(4), 271-277.
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Portugal: UNWTO.
- Torres, E., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.
- Toudert, D., & Rábago, N. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: Tourists vs. excursionists. *British Food Journal*, 121, 1101-1115.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vale, I. (2004). Algumas notas sobre Investigação Qualitativa em Educação Matemática, o estudo de caso. *Revista da Escola Superior de Educação*, 171-202.
- Vareiro, L., & Ribeiro, J. (2006). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal). *XXXII Reunión de Estudios Regionales* . Ourense: Asociación Galega de Ciencia Rexional (AGCR).
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Walker, A., & Moulton, R. (1989). Photo albums: Images of time and reflections of self. *Qualitative Sociology* 12(2), 155-182.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42, 261-270.
- Wells, W. (2011). *Social media and social networking: What's the difference?* Obtido de williamhwells: <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference/>
- Westbrook, R. (1987). Product/ consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wichels, S. (2018). Comunicação turística desafios e tendências na contemporaneidade. O caso de Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106.

- Wong, S., Kler, B., & Sondoh, S. (2017). How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(3), 67-84.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research* 27, 8-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management* 28, 714-725.
- Yadav, V., & Arora, M. (2012). The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management* 1(4), 26-54.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: fulfilling a need. *Journal of Brand Management* 18(9), 688-696.
- Yilmaz, Y., & Yilmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: A literature review. *Journal of Tourism Research* , 1-18.
- Yoo, K., Zach, F., & Gretzel, U. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference*, (pp. 525-535). Innsbruck, Austria.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26(1), 45-56.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10 , 27-36.
- Zivkovic, B., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*, 758-761.

Anexos

i. Questionário

Parte I: Caracterização Sociodemográfica

1. Género:

Masculino: ____

Feminino: ____

2. Idade:

18-25 anos: ____

26 – 35 anos: ____

36 – 45 anos: ____

46 – 55 anos: ____

56 – 65 anos: ____

Mais de 65 anos: ____

3. Estado Civil:

Solteiro: ____

União de facto: ____

Casado: ____

Divorciado: ____

Viúvo: ____

4. País de origem: _____

5. Cidade de residência: _____

6. Profissão: _____

7. Habilitações académicas:

Sem educação formal: ____

Ensino Primário: ____

Ensino Básico: ____

Ensino Secundário: ____

Ensino Superior: ____

Outro: ____

8. Normalmente viaja:

Sozinho: ____

Companheiro: ____

Viagem em grupo (grupo turístico): ____

Família: ____

Amigos: ____

Outro: ____

Parte II: Imagem do Destino “Região do Douro”

9. Já visitou a Região do Douro anteriormente?

Sim: ____

Não: ____

10. Se respondeu não à questão anterior, justifique.

11. Se respondeu sim à questão anterior, qual o motivo da sua visita?

Turismo/Lazer: ____

Visitar familiares/amigos: ____

Negócios: ____

Outro _____

12. Que atributos da Região do Douro podem influenciar a sua visita? (Pode selecionar várias questões)

Beleza natural e paisagística: __

Animação Turística: __

Cultura/História: __

Gastronomia: __

Enoturismo/Vinhos: __

Recetividade da comunidade local: __

Hospitalidade: __

Segurança: __

Preços: __

Clima: __

Outro: _____

13. Análise as seguintes afirmações e assinale a sua resposta numa escala de concordância de 1 a 5, considerando: **1. discordo totalmente; 2. discordo; 3. indiferente; 4. concordo e 5. concordo totalmente.**

1. A Região do Douro é uma região cara.	1	2	3	4	5
2. A Região do Douro é uma região segura.	1	2	3	4	5
3. A Região do Douro tem infraestruturas de qualidade.	1	2	3	4	5
4. A Região do Douro tem transportes públicos de qualidade.	1	2	3	4	5
5. A Região do Douro tem boas acessibilidades.	1	2	3	4	5
6. A Região do Douro tem um clima agradável.	1	2	3	4	5
7. A Região do Douro é uma região rica em paisagens.	1	2	3	4	5
8. A Região do Douro apresenta cenários de beleza única.	1	2	3	4	5
9. A Região do Douro tem variedade de alojamento.	1	2	3	4	5
10. A Região do Douro tem uma boa gastronomia.	1	2	3	4	5
11. A Região do Douro tem variedade de restaurantes.	1	2	3	4	5
12. A Região do Douro apresenta uma grande variedade de atrações culturais.	1	2	3	4	5
13. A Região do Douro apresenta uma grande variedade de produtos regionais (ex: artesanato)	1	2	3	4	5
14. A Região do Douro tem habitantes hospitaleiros e amigáveis	1	2	3	4	5
15. A Região do Douro tem uma boa rede de informação turística.	1	2	3	4	5

14. Quando pensa na Região do Douro qual a primeira palavra que lhe vem à mente?

15. Quando pensa na Região do Douro, que associações faz? (Pode seleccionar várias opções).

Vinho do Porto: __

Cidade do Porto: __

Rio Douro: __

Quintas/Vinhas: __

A paisagem património da Humanidade: __

Linha do Douro (comboio): __

Viagens de Barco: __

Pontes: __

Outro _____

16. Em relação à importância que atribui aos canais de comunicação na eleição da Região do Douro, classifique numa escala de importância de 1 a 5, considerando que: 1. nada importante , 2. pouco importante , 3. indiferente, 4. importante e 5. muito importante.

Comentário de um turista na Internet	1	2	3	4	5
Feedback partilhado por um influenciador digital	1	2	3	4	5
Artigos em revistas	1	2	3	4	5
Informações das Agências de viagem	1	2	3	4	5
Televisão <i>versus</i> Reportagem	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Artigos em Jornais	1	2	3	4	5
Recomendações de amigos/familiares	1	2	3	4	5
Comentários e partilhas nas social media	1	2	3	4	5

17. Quando seleciona um destino de viagem considera o conteúdo das redes sociais?

Sim ____

Não ____

18. Se respondeu sim à questão anterior, quais as redes sociais que mais utiliza?

19. A imagem que tem da “Região Douro” corresponde às suas expectativas?

Sim ____

Não ____

20. Se respondeu não à questão anterior, justifique.
