



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

IDTur – A Imagem Online Comunicada dos Destinos Turísticos: o caso da Região Oeste de Portugal

Dissertação de Mestrado

Ana Sofia da Silva Figueiredo

Trabalho realizado sob a orientação de

Ana Catarina Cadima Lisboa,
Escola Superior de Educação e Ciência Sociais,
Instituto Politécnico de Leiria

Ana Elisa Sousa,
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar,
Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, Setembro, 2023

Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha mãe e ao meu irmão, que são o meu pilar na jornada da vida. Aos que me ensinaram os valores essenciais para crescer, aprender e evoluir. “O essencial é invisível aos olhos” - *O príncipezinho*, e será sempre assim!

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer às minhas orientadoras de dissertação, Professora Ana Lisboa e Professora Ana Elisa Sousa, por todo o apoio e motivação. Foi um longo percurso até alcançarmos este objetivo. Confesso que cheguei a duvidar que seria capaz, mas a convicção: “Tenho em mim todos os sonhos do mundo” (Fernando Pessoa), relembra-me que foi mesmo isso que me elas ensinaram, a não desistir, a persistir e avançar!

Às minhas amigas, que acompanharam todo o meu percurso académico e partilharam comigo grandes momentos da minha vida.

Às minhas irmãs de coração, Xaninha, Andreia e Lili, que sempre estiveram lá para mim. Às pessoas mais parecidas comigo e opostas ao mesmo tempo. A vocês, só tenho a agradecer por me motivarem sempre a dar o meu melhor e por me mostrarem que existe uma família para lá do sangue.

Ao meu namorado, ao que tem a maior paciência comigo e que me cativa diariamente com o seu apoio. Obrigada por me mostrares que os meus sonhos se podem tornar realidade!

Um agradecimento especial à minha mãe, ao meu irmão e à minha família que sempre me encorajaram a dar o melhor de mim, a mostrar aquilo que sou capaz e a lidar com todos os desafios que a vida me proporciona, tendo sempre presente a minha essência. Aos meus avós, Augusta e António, por construírem os nossos sonhos e acompanharem o percurso de cada um de nós de forma tão especial.

Por último, agradeço a Deus, por tudo.

RESUMO

A presente dissertação enquadra-se na análise da imagem online comunicada da Região Oeste de Portugal como destino turístico.

O turismo é um sector em crescimento em Portugal e a Região Oeste representa uma importante localização estratégica. A imagem online do destino projetada pelos organismos nacionais de turismo e pelos Criadores de Conteúdos Digitais desempenha um papel cada vez mais importante na escolha do destino pelos consumidores, mas a imagem percebida do Oeste ainda não foi estudada.

O objetivo da presente dissertação é realçar e definir a imagem online da Região Oeste, analisando a comunicação regional e o marketing digital utilizado em rede. Neste sentido, analisou-se a imagem projetada e percebida, através da observação direta dos 12 websites municipais e a rede social Instagram, filtrando o conteúdo com o hashtag #OestePortugal, acedendo às contas dos criadores de conteúdos digitais.

Concluiu-se que a imagem percebida online corresponde parcialmente à imagem projetada pelos agentes responsáveis pelos órgãos de comunicação digital da Região Oeste. Já a imagem online projetada afetiva corresponde totalmente à imagem online percebida afetiva.

Além disso, torna-se possível concluir que a imagem da região se insere na sua cultura, através da correspondência entre a imagem projetada e percebida.

Palavras-chave

Comunicação, Imagem Afetiva, Imagem Cognitiva, Imagem Online do Destino Turístico, Marketing Digital, Região Oeste de Portugal.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the online image of the West Region of Portugal as a tourist destination.

Tourism is a growing sector in Portugal, and the West Region represents an important strategic location. The online image of the destination projected by national tourism bodies and Digital Content Creators plays an increasingly important role in consumers' choice of destination, but the perceived image of the West has not yet been studied.

The aim of this dissertation is to highlight and define the online image of the West Region, analyzing regional communication and digital marketing used in networks. In this sense, the projected and perceived image was analyzed through direct observation of the 12 municipal websites and the social network Instagram, filtering the content with the hashtag #OestePortugal, accessing the accounts of digital content creators.

It was concluded that the perceived online image partially corresponds to the image projected by the agents responsible for the West Region's digital media. The affective projected online image corresponds completely to the affective perceived online image.

In addition, it is possible to conclude that the image of the region is part of its culture, through the correspondence between the projected and perceived image.

Keywords

Affective Image, Cognitive Image, Communication, Digital Marketing, Online Image of the Tourist Destination, Western Region of Portugal.

ÍNDICE GERAL

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	viii
Índice Geral	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xii
Abreviaturas.....	xiii
Introdução.....	1
Enquadramento teórico.....	5
1. Comunicação: Definição e Conceitos	5
2. Comunicação de Marketing digital	8
3. Marketing de Influência.....	11
3.1 Influenciadores digitais.....	12
3.1.1. O poder do influenciador no meio online	23
4. Turismo: Definição e conceitos	15
5. Destinos Turísticos	17
6. Promoção de destinos turísticos	20
7. Imagem de destinos turísticos	21

7.1 Imagem de destinos turísticos online	22
7.1.1. Imagem projetada- National-Tourism Organization (NTO).....	23
7.1.2. Imagem percebida- Tourist- Generated Content	23
7.1.3. Imagem Cognitiva	24
7.1.4. Imagem Afetiva	25
Hipóteses de Estudo	26
Metodologia.....	29
Contexto da Investigação: Região Oeste de Portugal.....	29
Amostra	32
Recolha de dados	33
Apresentação e discussão de resultados	35
Imagem Projetada.....	35
Imagem Percebida	41
Validação das hipóteses de estudo.....	44
Conclusões.....	46
Limitações do estudo e sugestões para Futuras investigações	48
Bibliografia.....	50
Anexos	1
Anexo 1: Resultados da Imagem online projetada cognitiva do destino.....	1
Anexo 2: Soma das subcategorias definidas para análise da projeção online do destino turístico	1

Anexo 3: Resultados da percepção da imagem online utilizando o hashtag #OestePortugal do Instagram.....	2
---	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representação gráfica do processo de comunicação	5
Figura 2: Modelo concetual para criação de um destino turístico, tendo por base a experiência do consumidor.....	18
Figura 3: Principais características de um destino turístico	19
Figura 4: Modelo concetual de Mak (2017), referente à imagem do destino turístico online	27
Figura 5: Representação geográfica da região Oeste.....	29
Figura 6: Representação gráfica da imagem online projetada cognitiva da Região Oeste	35
Figura 7: Representação gráfica da imagem online projetada cognitiva da Região Oeste.	40
Figura 8: Representação ilustrativa da imagem online percebida afetiva da Região Oeste	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Definição de Influenciador por quantidade de seguidores	13
Tabela 2: Variáveis utilizadas no estudo	34

ABREVIATURAS

TGC- Tourist- Generated Content

NTO- National- Tourism Organization

TDI- Tourist Destination Image

OTDI- Online Tourism Destination Image

B2C- Business to Consumer

B2B- Business to Business

BIAF- Brands as Intentional Agents Frameworks

OMT- Organização Mundial do Turismo

IDT- Imagem dos Destinos Turísticos

ID- Imagem dos Destinos

DMO- Destination Marketing Organization

IPMA- Instituto Português do Mar e da Atmosfera

INTRODUÇÃO

A comunicação desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, moldando as interações, a compreensão do mundo e a capacidade de alcançar objetivos pessoais e coletivos. Hoje, mais do que nunca, a comunicação é um elemento central que permeia todas as esferas da nossa vida, influenciando desde a forma como nos relacionamos até como tomamos decisões e nos informamos (Hutton, 1996).

Ao longo das últimas décadas, a revolução digital e as tecnologias de informação transformaram radicalmente a maneira como comunicamos. As redes sociais, as aplicações de mensagens, as plataformas de partilha de conteúdos e uma variedade de dispositivos conectados à Internet redefiniram as dinâmicas da comunicação humana. Nesse contexto, surgem desafios e oportunidades únicos, desde questões de privacidade e segurança até novas formas de *engagement* cívico e participação política (Mishra, 2020).

Os autores Shannon e Weaver (1949) apresentam um modelo de investigação que define a comunicação como um processo de transmissão de informações de um remetente para um destinatário. Tendo em conta esta situação, alguns autores argumentam que vivemos numa sociedade cada vez mais orientada para a comunicação, onde a capacidade de comunicar eficazmente se torna uma competência essencial (Innis, 1950).

Castells (2000) argumenta que vivemos numa "sociedade em rede", onde os meios de comunicação digital desempenham um papel central na organização social e na disseminação de informações. Neste sentido, o desenvolvimento das redes sociais transformou a maneira como as pessoas constroem e projetam a sua identidade online, afetando a noção de "identidade digital" (Boyd e Ellison, 2007).

Já a comunicação regional, a nível online, proporciona uma formação à comunidade virtual de forma coesa e consciente, onde os interesses e identidade regional são compartilhados. Esta situação proporciona à comunidade online um espaço de interação e comunicação, através da troca de informações específicas de uma região (Rheingold, 1993). Esta comunicação permite o crescimento económico do local, admitindo às empresas um maior alcance no seu público, promovendo produtos e serviços de modo eficaz (Brynjolfsson e Smith, 2000).

Também o jornalismo e os media regionais ganham relevância, dado que, segundo Thurman (2008), a comunicação online desempenha um papel crucial para o seu desenvolvimento, fomentando uma plataforma de notícias locais. Assim, o público ganha um maior alcance através da partilha de informação e conhecimentos.

O acesso à comunicação e a sua facilidade permite à sociedade atual interligar conhecimentos e gerar conteúdos capazes de transmitir uma mensagem universal e mobilizar os meios de comunicação. Esta transmissão pode ser aplicada a marcas comerciais, organizações, instituições sem fins lucrativos, ou até a regiões (Hankinson, 2009). Esta última área tem evoluído ao longo das últimas décadas, pela importância do turismo na economia a nível mundial (Risso, 2018). Ainda assim, existe ainda um longo percurso para um melhor entender e beneficiar desta relação entre a utilização da comunicação digital e o turismo, em particular os destinos turísticos.

A criação e comunicação online da imagem dos destinos turísticos pode incentivar o aumento da procura turística, uma vez que permite ao consumidor obter informação cada vez mais especializada dos produtos que vai consumir, através da projeção e construção da imagem que os destinos fazem do local, de forma imediata e estratégica. (Baloglu e McCleary, 1999; Bigné, Sánchez, e Sanz, 2009; Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Kim e Richardson, 2003; Pike e Ryan, 2004). De facto, "A nova geração de ferramentas da Web 2.0, em particular, revolucionou a forma como a imagem do destino é projetada e como os turistas procuram e recolhem informações sobre os destinos turísticos" (Camprubí, Guia e Comas, 2013, p. 203), uma vez que os turistas passaram a fazer parte da imagem de um destino turístico online, através da partilha das suas experiências, gerando a imagem percebida, onde partilham em detalhe a componente cognitiva e afetiva do destino (Mak, 2017).

Considerando que atualmente os utilizadores passaram a utilizar os dispositivos móveis para se conectarem a qualquer informação, torna-se relevante aprofundar o conceito da imagem a nível online, em particular o conceito de Imagem de Destinos Turísticos. Segundo Lee et al. (2023), as pessoas passam a conseguir documentar e partilhar informações de viagens, opiniões pessoais e projetar o destino através de fotografias inseridas nas redes sociais e *blogs*.

A presente dissertação aborda a investigação da imagem de destino online, centrando-se na região Oeste de Portugal. A escolha do Oeste como destino de análise de imagem deve-se à sua importância turística e localização estratégica em Portugal. Além disso, Sousa e Rodrigues (2019) argumentam que "O turismo em Portugal tornou-se um sector em constante crescimento e com um elevado reflexo na economia da região." (p.39), o que reforça a importância estratégica da região portuguesa para o estudo da sua imagem.

A questão principal é saber como é que os organismos do turismo no Oeste projetam a imagem do destino online, ou seja, de que forma é que os sites dos doze municípios projetam a imagem do local. Seguidamente, procura-se entender como é que as pessoas percebem essa imagem, de forma a escolherem a região Oeste como destino turístico. Assim, pretende-se analisar websites municipais, capazes de captar os principais atrativos turísticos promovidos e quais deles corresponde à imagem online da região Oeste. Essa vertente é baseada no estudo de Baloglu e McCleary (1999), denominado "A Model of Destination Image Formation", que apresenta a formação da imagem cognitiva para o processo de criação da imagem em destino turístico. Além disso, Mak, (2017) apresenta um novo modelo de investigação, que integra a imagem cognitiva e afetiva, a fim de analisar o Conteúdo Gerado pelo Turista ou Tourist-Generated Content (TGC) e o conteúdo gerado pelas Organizações Nacionais de Turismo ou National-Tourism Organization (NTO), alcançando a imagem geral online enquanto destino.

O principal objetivo deste estudo é compreender de que forma a imagem percebida online corresponde à imagem projetada pelos agentes turísticos do Oeste; e perceber quais os recursos turísticos que mais caracterizam e diferenciam a imagem do Destino Oeste. Pretende-se ainda identificar lacunas que possam existir entre a imagem projetada e a imagem percebida, para que possam, no futuro, ser corrigidas pelos respetivos agentes turísticos.

Tanto quanto é do nosso conhecimento, não existem estudos que analisem a imagem online do destino turístico da região Oeste de Portugal, destacando os fatores da imagem afetiva e da imagem percebida do destino.

A verdade é que são poucos os estudos que defendem a imagem online de um destino tendo por base a imagem afetiva do destino, dado que há uma lacuna nos reconhecimentos de emoções em fotografias ou vídeos (Qian et al. 2023).

Assim, o domínio de investigação neste ramo do turismo carece de variáveis afetivas capazes de validar uma amostra coerente. Contudo, a imagem afetiva é um fator importante para definir a imagem de um destino turístico, visto que os sentimentos gerados provocam uma determinada percepção sobre o local, reforçando a necessidade de introduzir modelos maduros no domínio do tema, de modo a analisar emoções e revelar o aspeto afetivo da Online Tourism Destination Image.

O documento de investigação está organizado da seguinte forma: (i) na primeira secção, recorre-se à revisão da literatura que se centra nas principais questões relacionadas com a imagem do destino turístico, tendo por base as novas tecnologias (redes sociais), bem como os websites e os blogues de turismo. A segunda secção (ii) inclui a metodologia utilizada para realizar o estudo, seguida dos resultados e principais conclusões retiradas na investigação. Finalmente, (iii) são discutidos os principais destaques e implicações da imagem online do Oeste para um destino, considerando os fatores cognitivos e afetivos da região, tanto na imagem projetada como na imagem percebida.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. COMUNICAÇÃO: DEFINIÇÃO E CONCEITOS

De acordo com Bordenave (1982), a transmissão dos padrões de vida da cultura ocorreu por meio da comunicação, sendo este o canal pelo qual a população aprendeu a integrar-se como "membro" de uma sociedade. A presente informação introduz a comunicação como sendo a essência da humanidade, dos seus padrões de vida, cultura e valores. A verdade é que o desenvolvimento comunicacional permitiu que, nos dias de hoje, fosse possível aceder à informação em qualquer parte do mundo, através do fator de globalização.

A sociedade não existe sem a comunicação e vice-versa. Assim, é preciso que este processo de comunicação se concretize para se criar laços efetivos, capazes de interligar etnias e comunidades. Este processo só ocorre quando a mensagem é devidamente transmitida pelo emissor e entendida pelo recetor. Segundo Pinto e Castro (2007, p.32), há um modelo de comunicação pré-estabelecido composto por sete elementos: emissor, codificação, mensagem, descodificação, recetor, ruído e retroação (figura 1).

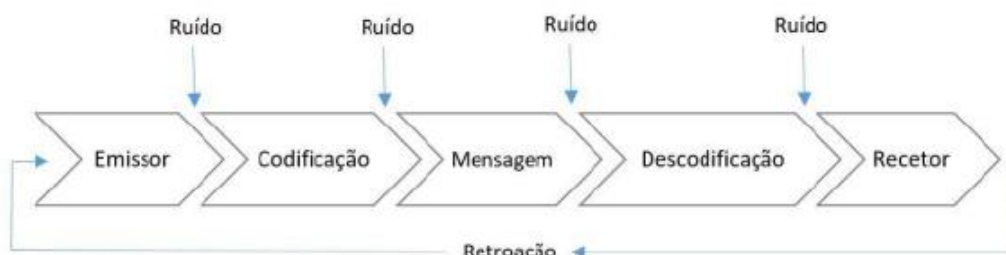


Figura 1: Representação gráfica do processo de comunicação. Fonte: Pinto e Castro (2007).

Para o bom funcionamento do processo comunicacional, importa conhecer a definição de cada etapa. Assim, os autores Pinto e Castro, (2007) sugerem as seguintes definições:

- **Emissor:** É o participante do processo de comunicação que envia uma mensagem ao outro participante. Também é por vezes designado como fonte da mensagem.
- **Codificação:** É o processo que determina a forma simbólica da mensagem. A codificação da mensagem, recorrendo a palavras ou imagens.

- **Mensagem:** É o conjunto de símbolos que o emissor transmite com a intenção de fazer chegar ao recetor determinada informação. É o resultado da codificação.
- **Descodificação:** É o processo mediante o qual o recetor atribui um significado à mensagem. O recetor tem de descodificar a mensagem e interpretá-la para que a comunicação tenha lugar. Para que a descodificação seja possível, é necessário que o destinatário conheça os códigos dos sistemas de signos utilizados na confeção da mensagem.
- **Recetor:** É o destinatário da comunicação. Ele é a razão de toda a elaboração deste processo. É em função dele que a comunicação deve ser organizada.
- **Ruído:** É a distorção não planeada que pode afetar o processo de comunicação. Em resultado da sua interferência, o recetor recebe uma mensagem diferente da pretendida. O ruído pode ocorrer em qualquer etapa do processo de comunicação.
- **Retroação:** É o que assegura o fecho do processo de comunicação. A comunicação é um estímulo que provoca determinada resposta. Se o emissor quiser controlar a resposta, terá de instituir um mecanismo de retroação, que é ele próprio um novo processo de comunicação, mas com os papéis do emissor e do recetor invertidos. (Pinto e Castro, 2007)

Por conseguinte, a comunicação está presente em qualquer processo de interação do ser humano, quer seja por gestos, símbolos, signos ou até a própria cultura de cada nação.

Holm (2006) defende que a comunicação é um estímulo para produzir respostas. Para além disso, afirma que este é um processo transacional, uma vez que se realiza entre duas ou mais partes que partilham os mesmos sinais, de forma a compreenderem-se mutuamente na comunicação envolvida.

Atualmente, o desenvolvimento da sociedade depende da aptidão do ser humano em gerar, transmitir, armazenar e recuperar informações de um modo eficaz (Geraldi e Bizelli, 2017). Para essa questão, torna-se fundamental inserir a comunicação regional no meio científico, de modo a compreender o seu desenvolvimento e principais mudanças face à comunicação estratégica na era do digital.

Entende-se por comunicação estratégica todo o processo de criação, pesquisa, implementação e gestão da comunicação de um serviço ou organização, de modo a atingir objetivos específicos.

Segundo Cutlip, Center e Broom (2019), este tipo de comunicação é um processo de planejamento sistemático da comunicação de uma organização. Esta deverá objetivar ações de comunicação capazes de atingir desafios estratégicos propostos, de modo a criar relacionamentos eficazes com o consumidor.

A comunicação alcança, assim, uma grande importância para os dias de hoje. Graças às suas características, o conceito sofre alterações, sendo que o processo de comunicação, para além de integrar um emissor e recetor, realiza-se em linha ou online.

Esta mudança tem transformado a forma como as pessoas comunicam (Boyd e Ellison, 2007). Para além disso, as redes sociais, como o Facebook ou Instagram têm ampliado a conexão da população, desenvolvendo estratégias de interação ativa dos cidadãos (Papacharissi, 2009). Assim, estas mudanças terão implicações significativas na formação identitária de uma sociedade, dada a sua interação e participação cívica nos mais diversos assuntos.

2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING DIGITAL

A Comunicação de Marketing Digital define-se como uma ferramenta de comunicação digital que tem por base meios eletrónicos entre empresas e consumidores. Contrariamente à comunicação de marketing tradicional, este tipo de comunicação facilitará o destinatário, dado que possibilita uma maior partilha de informação, interação entre conteúdos e o diálogo (Shankar e Malthouse, 2007).

Segundo Dedkova et al. (2022) e Lleras de Frutos et al. (2020), a internet é a principal fonte de informação a nível mundial, gerando a possibilidade de integrar informação em massa. Para além disso, as organizações dos mais variados temas entregam grande valor aos seus websites, tentando dar continuidade a um design chamativo, de qualidade e informação, intuitivo através de uma boa interface e confidencial, assegurando a segurança comum, com o objetivo de satisfazer o consumidor (Kim-Soon et al., 2014; Zeqiri et al., 2022).

A prestação destes serviços online com qualidade não só é vista como importante nos nossos dias, como se tornou uma necessidade para todas as empresas durante a pandemia gerada pela Covid-19. Neste contexto, a limitação de alguns dos canais tradicionais de comunicação obrigou as empresas a reinventarem-se e encontrarem soluções para as atividades comerciais não estagnarem, acabando por proteger os consumidores e funcionários (Areiza-Padilla e Galindo-Becerra, 2022; Nuseir et al., 2021; Alzahrani e Seth, 2021). Embora tenha sido um período fora do comum na vida das pessoas, empresas e nações, a verdade é que a pandemia acelerou a revolução tecnológica, permitindo a cada pessoa do mundo realizar qualquer ação de forma online e sem se deslocar de sua casa (Grinin, Grinin e Korotayev, 2022).

Desta forma, e de modo a incluir as estratégias de promoção comunicacional num contexto digital, importa mencionar que este meio promocional inclui publicidade *online*, publicidade de pesquisa, comunicação por aparelhos móveis e a comunicação de boca a boca, através das redes sociais (Shankar et. al. 2022).

Primeiro, a publicidade *online* define-se como estratégias promocionais utilizadas no digital que incluam *Banners*, anúncios em formato de vídeo, textos simples, e conteúdos digitais ricos e criativos (Goldfarb, 2014). Esta publicidade está presente na publicidade

de pesquisa, inserida numa rede de websites ou páginas em formato digital. Aparece de forma gratuita para o utilizador, podendo apresentar-se junto aos motores de pesquisa, como o Google. Para criar uma publicidade em linha, as empresas pagam os conteúdos inseridos entre cada pesquisa, de modo a ganhar notoriedade. Contrariamente, a publicidade offline baseia-se em aparelhos que não utilizem a Internet, como é o caso da televisão, rádio, jornais ou revistas em formato físico (Bayer, et al. 2020).

Um estudo realizado por Sridhar et al. (2016) compara os efeitos da publicidade online a nível regional e nacional, de modo a compreender se há uma forte discrepância em relação ao território onde a empresa se insere ou se isso é um fator insignificante para o processo publicitário. De igual forma, Sridhar e Sriram (2015) analisam os contrastes de sucesso entre a publicidade de imprensa e a publicidade online, concluindo que, à medida que a publicidade aumenta no setor online, a publicidade em meios de comunicação tradicionais diminui. Perante estes estudos, pode-se concluir que o meio publicitário online distingue-se positivamente quando comparado com as restantes estratégias de comunicação de marketing, enfatizando determinados aspetos impulsionadores das instituições.

A principal vantagem de incluir a publicidade online assenta na necessidade empresarial em investir em conteúdos visíveis, onde o consumidor interage diretamente com o produto que está a ser promovido. Para tal, a publicidade de pesquisa, paga, permite um maior número de partilhas e a promoção de várias características em simultâneo, a capacidade de resposta direta e em tempo real, estimulando o consumidor e segmentando o público ao tipo de mercado. Assim, as empresas abordam os consumidores numa fase pertinente, uma vez que os dirige para o consumo online direto, aumentando o interesse dos indivíduos (Bayer, et al. 2020).

Seguidamente, a comunicação por aparelhos móveis é uma panóplia de meios e dispositivos, capazes de criar, partilhar, avaliar e interagir com diversos tipos e estilos de conteúdos. Isto permite a atuação e criação de objetivos para as empresas, uma vez que oferece fornecimento de informação e interesse do público-alvo na mesma, através da sua procura. Como exemplo recorre-se ao caso da Apple, uma vez que a marca fez o lançamento do seu Iphone mais recente (Iphone 15, 15 Pro e 15 ProMax), juntamente com os aparelhos inovadores, neste sentido, quem se interesse pelo produto irá procurar e visitar o website, adquirir o smartphone e publicar uma fotografia com a sua recente aquisição. Perante isto, observa-se uma comunicação de marketing digital influenciada

pela promoção do produto a longo prazo, através da envolvimento do cliente na criação do produto final (Shankar et. al. 2022).

Por último, apresenta-se a estratégia de comunicação boca a boca ou *word of mouth* (WOM), de um modo digital, e considerada por muitas empresas a mais eficaz numa perspectiva publicitária (Godes e Mayzlin, 2009).

A publicidade boca a boca refere-se a um tipo de comunicação informal entre os consumidores, relativamente à partilha de opiniões e avaliação dos produtos, sendo estes tangíveis ou intangíveis. Assim, facilmente se conclui que uma avaliação positiva irá contribuir para recomendações a outras pessoas, que recomendarão de igual forma o produto, gerando partilha de experiências e publicidade do produto, de forma rápida e gratuita para as empresas (Anderson, 1998).

Tendo por base o modelo conceptual de Anderson (1998), os autores Blut, Chowdhry, Mittal e Brock (2015) validam a estratégia publicitária no meio digital, uma vez que é comprovada a sua eficácia na valorização do produto e aumento de vendas. Os autores Gounaris et al. (2010) e Blut (2016) comprovam uma associação significativa e positiva da qualidade do serviço online em relação à estratégia de marketing boca-a-boca. Adicionalmente, constata-se que a qualidade do serviço online resulta na satisfação do cliente e consequentemente na obtenção de resultados positivos. (Al-dweeri et al., 2018; Angelova e Zekiri, 2011; Chang et al., 2009; Ortiz-Fernandez e Tarifa-Fernandez, ' 2022; Rachbini et al., 2021; Rita et al., 2019; Sivadas e Jindal, 2017).

Em suma, constata-se que as empresas implementam, cada vez mais, a comunicação de marketing digital como estratégia clara e definida para atingir os seus objetivos. Contudo, muitas das vezes observam-se discrepâncias entre os mercados globais, dado que as suas opções de compra e prestação de serviços variam (Nam e Kannan, 2020). Como exemplo, conste-se que o acesso à Internet ou o formato online difere fortemente nos mercados concorrentes, criando desafios para os profissionais de marketing, que tentam cada vez mais combater essa desigualdade através da aplicação de estratégias de comunicação digital eficazes em todas as empresas. Esta situação revela a necessidade em aumentar os conhecimentos sobre aquilo que o ser humano sabe relativamente ao domínio da comunicação de marketing digital (Zeqiri et. al., 2023)

3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Um dos conceitos que ganhou relevância com a evolução do Marketing Digital foi o de Marketing de Influência. Este oferece às empresas uma boa oportunidade de comercializarem os seus produtos de forma rápida e mais eficaz (Seyd et. al. 2023).

Numa primeira perspetiva, a indústria atual utiliza aplicações avançadas, generalizadas e omnipresentes, dada a utilização de redes sociais para esse processo, incentivando vendas e anúncios publicitários de forma cada vez mais tentadora e universal (Scott, 2015). A aplicação do marketing no processo de vendas torna-se cada vez mais relevante e as empresas estão conscientes que o sucesso depende, cada vez mais, das estratégias criadas em meios digitais, como as redes sociais. Estas estratégias têm como finalidade melhorar a experiência do consumidor e a sua perceção face ao produto e/ ou serviço que está a ser promovido (Evans et al., 2017).

Apesar das campanhas de marketing digital estarem distribuídas de forma distinta nas redes sociais, o marketing de influência apresenta uma abordagem coesa e dominante face às restantes estratégias, dado que entrega partilha de conhecimentos de forma benfeitorizada. (Booth e Matic, 2011; Casaló et al., 2020; Lou e Yuan, 2019).

Em seguida, um estudo realizado por Audrezet e Kerviler (2018) afirma que o Marketing de Influência é, para muitas empresas, uma abordagem central como estratégia promocional. Para além disso, alcança mais rapidamente o nicho de mercado pretendido pela marca.

Assim, um estudo mais recente realizado por Casaló et al., (2020) indica que o Marketing de Influência trabalha com influenciadores digitais ou SMI (*Social Media Influencers*). Estes são líderes de opinião e exercem o poder de influenciar potenciais compradores através do seu conteúdo digital criado. A personalidade de cada influenciador deverá encaixar nos valores da empresa, bem como os seus produtos, de modo a associar uma marca à cara de alguém que apresente confiança e empatia perante aquilo que é vendido. Desta forma, os SMI são, na generalidade, celebridades no setor online capazes de criar conteúdos e os publicarem de forma interessante, alcançando um grande número de seguidores fiéis (Freberg et al., 2011). Masuda et al. (2022) indicam que esta estratégia

é a mais autêntica para atrair novos clientes e fidelizar aqueles que já conhecem a marca ou o produto.

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

“If you’re not paying for the product, then you are the product!” (Orlowski, 2020, em *The Social Dilemma*). Os influenciadores são o produto que faz com que o consumidor final interaja com a sua promoção, através de reações a posts, partilha de conteúdos, salvar para mais tarde ou até recriar aquilo que foi criado, de forma a elevar a fama do promotor. Como exemplo, há a questão do TikTok, onde as marcas pagam aos influenciadores para promover um determinado produto com uma estratégia original e que se identifique facilmente pelo público-alvo. Esta estratégia não só criará a associação da marca à pessoa, como permite que o utilizador interaja com o produto mesmo antes de o comprar).

Neste contexto, as empresas procuram estabelecer relacionamentos a longo prazo, através da criação de ligações com os influenciadores e os seus consumidores. Estes relacionamentos surgem através da confiança transmitida pelo influenciador no momento de demonstração do produto, quer seja ele tangível ou intangível, como é o caso das experiências turísticas, um produto intangível que, ainda assim, é promovido pelos influenciadores digitais. A verdade é que “a capacidade de criar e publicar conteúdo é tão grande que os criadores de conteúdo se tornaram colaboradores dos media, não apenas consumidores” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 54), dado que não só conhecem o produto, como o experienciam e o consomem.

O conceito de influência descreve-se através da forma como se transmite determinada mensagem, ou seja, é necessário haver uma determinada importância naquilo que estamos a mostrar (Ribeiro, 2021). Segundo Calдини, (1987), um influenciador é aquele que tem a capacidade de alterar nos outros membros do seu grupo os seus comportamentos, ações ou pensamentos.

O desenvolvimento tecnológico e o forte acompanhamento dos usuários nas redes sociais desencadearam o conceito de influenciador digital ou criador de conteúdos digitais que, segundo Ribeiro (2021), surgiu há consideravelmente pouco tempo (cerca de 12 anos), paralelamente à criação da rede social Instagram. Estes utilizadores poderão categorizar-se através do seu alcance de seguidores. Segundo o consultor de Marketing, Miguel

Raposo (2020), é possível distinguir os influenciadores digitais consoante o seu número de seguidores, categorizando-os da seguinte forma (Tabela 1):

Tabela 2: Definição de Influenciador por quantidade de seguidores. Fonte: Raposo (2020)

Tipologia	Nº de seguidores
Micro Influenciadores	5000 a 10 000 seguidores
Macro Influenciadores	10 000 a 100 000 seguidores
Mega Influenciadores	seguidores acima dos 100 000

Assim, surge a perspetiva de Femenia-Serra et al. (2022), indo ao encontro de um estudo feito por Schouten et al. (2020), que os “instafamous” influenciadores são mais depressa confiáveis pelos utilizadores em comparação com as celebridades clássicas. Este fator está associado às técnicas de comunicação utilizadas, criando uma maior proximidade com o consumidor fina perante o produto apresentado.

3.1.1 O poder do influenciador no meio online

Segundo Zhang et al. (2023), as novas tecnologias de comunicação permitem a ramificação dos mercados, isto é, através de publicações online e de aplicações para aparelhos móveis, a acessibilidade à informação incrementou drasticamente nesta última década, permitindo às empresas partilharem de forma acessível os seus objetivos, valores e produtos.

Esta realidade acontece sobretudo a investigadores de retalho que tenham por objetivo investir as suas poupanças em produtos publicitários, baseados em publicações online ao invés da publicidade tradicional, como *flyers* ou notícias nos media tradicionais (Zhang et al., 2023). A verdade é que Zhang et al. (2023) referem que o influenciador online tem o poder de manipular as informações que partilha, consequentes da sua opinião pessoal virada para um nicho segmentado de clientes.

No entanto, um estudo realizado por Crisafulli et al. (2022) indica que os influenciadores digitais são relevantes para os mercados de consumo, ou Business to Consumer (B2C), uma vez que a sua relação é devidamente estabelecida. Segundo os autores, o conceito de B2C está desenvolvido cientificamente por investigadores e estudos, contudo, o conceito de Business to Business (B2B) é ainda escasso. Para além disso, autores apontam que a literatura defende que a decisão de compra dos consumidores depende das estratégias de informação utilizadas pelas marcas, no meio digital (Jalkala e Salminen, 2010).

Para além disso, o processo psicológico estudado por investigadores indica que as características dos influenciadores digitais poderão ser fatores impactantes para a tomada de decisão no processo de compra, contudo este tipo de estudo é ainda limitado e terá de ser aprofundado por especialistas (Crisafulli et al.,2022).

Kervyn et al. (2012) aponta que, ao se determinar a Estrutura das Marcas como Agentes Intencionais, ou Brands as Intentional Agents Frameworks (BIAF), os consumidores acabam por se relacionar com as marcas de forma social, ou seja, criam um relacionamento de pertença semelhante à relação com as pessoas. Assim, as perceções sociais de profissionalismo, competência e cordialidade passam a ser significativas para uma avaliação final das marcas.

Em suma, o influenciador digital apresenta um papel fundamental para a promoção e perceção das marcas no setor digital, visto que as interações sociais estão dependentes dos agentes e da sua cordialidade para se integrarem no mercado e interagirem com os consumidores. Em acrescento a essa situação, surgem os moldes comportamentais que os influenciadores geram às pessoas que consomem o seu conteúdo, representando uma grande responsabilidade naquilo que partilham, uma vez que as reações poderão surgir de forma diferente e inesperada (Cuddy et al., 2009). A manipulação de informação, tendo em conta aquilo que foi referido anteriormente poderá, assim, validar-se, uma vez que o influenciador trará consigo a responsabilidade comportamental do consumidor e a decisão de compra final. No entanto, “(...) os influenciadores digitais são também agentes intencionais e são avaliados com base na sua simpatia e competência.” (Crisafulli et al. 2022), portanto, o seu comportamento manipulador está, de igual forma, dependente da avaliação efetuada pelas pessoas que consomem o seu conteúdo, baseando-a na simpatia e confiabilidade do promotor digital.

4. TURISMO: DEFINIÇÃO E CONCEITOS

O turismo define-se, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), como sendo, e passo a citar: “(...) atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (WTO- World Tourism Organization and United Nations, 1994, em Cunha, 2010, p.13).

Desde muito cedo que o ser humano começou a realizar o movimento turístico. Este surgiu devido à necessidade do Homem em se deslocar para fora do seu local de residência, não apenas para fins itinerantes, isto é, nomadismo, mas também com a finalidade de sedentarismo, ou seja, lazer, curiosidade e instrução (Cunha, 2010, p. 2). É neste contexto que surge o desejo e as novas motivações criadas pelo visitante, dado que se gerou “(...) o alargamento dos motivos de viagem (repouso, saúde, diversão)” aumentando “(...) o número dos viajantes que passavam a ser considerados também como turistas.” (Cunha, 2010, p. 2).

Neste contexto, o turismo tem apresentado, cada vez mais, um forte potencial a nível social e económico, na medida em que o seu reconhecimento nacional, internacional e mundial tem vindo a destacar-se. Esta situação poderá estar relacionada com os investimentos realizados, como forma de promover determinados destinos turísticos, bem como criando postos de trabalho capazes de corresponder às necessidades dos locais e, em simultâneo, abrir portas a uma oferta distinta e variada aos visitantes do destino, possibilitando aos países “(...) que têm este potencial natural e histórico-cultural de desenvolverem grandes eventos e negócios visando a oportunidade de entrar e competir no mercado internacional.” (Oliveira, 2014, p.14).

Segundo Cunha (2010, p.3):

O conhecimento do turismo tem registado uma evolução muito positiva e passou a interessar a investigadores de variadíssimos ramos do saber de todos os continentes, mas não se reduziram os vários significados que ao turismo se atribuem.

Esta afirmação facilmente transporta a definição do termo “Turismo” para algo vasto, dado que a sua evolução se faz sentir com o passar do tempo, criando assim estratégias de promoção turística e, ao mesmo tempo, uma maior adaptação face às necessidades do turista nos dias de hoje.

Primeiramente, considera-se que o setor turístico, enquanto fator de desenvolvimento cultural e social, tem vindo a destacar-se nos mais diversos países e nacionalidades, como é o caso do território português, que tem apostado cada vez mais neste setor como forma de desenvolver, promover e recriar medidas capazes de corresponder a uma oferta diversificada, tendo por base o património cultural, quer material como imaterial, das mais diversas localidades. Neste sentido, Portugal está fortemente ligado ao setor turístico enquanto meio de desenvolvimento, dado que, segundo Pinto, (2008, p.1):

“Portugal apresenta-se como um país virado para o sector do Turismo devido às suas características naturais, encontrando-se a apostar neste, quer através da melhoria da qualidade das suas infraestruturas e serviços, quer da diversificação de produtos turísticos oferecidos. O peso que o sector do Turismo representa ao nível do Produto Interno Bruto (PIB) e do Emprego em Portugal também não é de desconsiderar turismo contribui para 4,6% do PIB, assim como para 7,6% do total do emprego na economia.”

O turismo em Portugal apresenta uma vantagem facilmente reconhecível, a localização geográfica, dado que permite promover um turismo rico através do clima apresentado, fornecendo ao visitante uma experiência única, uma vez que a preferência em usufruir uma oferta ligada ao sol e praia é garantida (Mateus, 2018, p.7).

Para além da oferta de sol e praia, também o desenvolvimento de outras atividades é fornecido, como eventos culturais e desportivos, rotas temáticas e até museus, criando uma promoção do destino através da descentralização do fator de sazonalidade no território. Esta situação “(...) tem permitido evidenciar a oferta cultural das cidades mais emblemáticas. Além disso, Portugal já é reconhecido como destino de golfe e a ligação ao Atlântico tem alavancado uma nova imagem de Portugal como destino de surf.” (Mateus, 2018, p.7).

5. DESTINOS TURÍSTICOS

Um destino turístico é uma área geográfica específica que convida visitantes através de características atrativas e recursos naturais, culturais, históricos e recreativos. Este é caracterizado pela sua capacidade em oferecer experiências únicas e memoráveis aos turistas, incluindo atividades de lazer, alojamento, gastronomia e momentos de interação com a cultura local. Um destino turístico é geralmente gerenciado e promovido por autoridades locais ou organizações de turismo, de modo a atrair visitantes e impulsionar o desenvolvimento económico e sustentável da região (Crouch e Ritchie, 1999; Buhalis e Costa, 2006).

Contudo, a definição de destino turístico ultrapassou diversas mudanças temporais, uma vez que os avanços tecnológicos permitiram a otimização de bens e serviços, bem como a globalização de informação.

O conjunto de experiências vivenciadas pelos turistas devem ser um fator de extrema relevância quando se aborda o conceito de destinos turísticos. Neste sentido, Mannell e Iso-Ahola (1987) defendem que um modelo concetual válido que caracterize o destino tem de ter esse mesmo conjunto de experiências associadas. Essas experiências turísticas são de carácter geral, isto é, objetiva, e apresentam-se como um eixo fundamental para a criação de qualquer tipo de abordagem científica e concetual.

Desta forma, Murphy, Pritchard e Smith (2000) criam o primeiro modelo de destino turístico baseado na experiência do consumidor, contemplando dois grandes eixos: o espaço físico do local e o ambiente envolvente (figura 2).

O espaço físico integra todo o tipo de infraestruturas capazes de inserir bens e serviços para a comunidade, sendo eles centros comerciais, serviços de recreação e lazer, restauração, serviços de viagens, transportes e alojamento.

O ambiente envolvente destina-se às características do local, como questões políticas e legais, desenvolvimento tecnológico, económico e social da região, e ainda características naturais e culturais do território, como forma de integrar fatores intrínsecos do destino à análise da experiência turística do local.

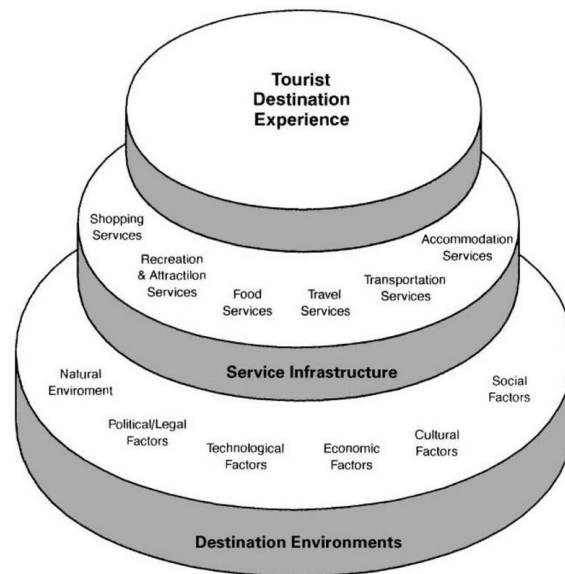


Figura 2: Modelo concetual para criação de um destino turístico, tendo por base a experiência do consumidor. Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

As experiências turísticas são comercializadas localmente e oferecidas como uma característica do destino turístico como um todo (Buhalis, 2000).

No entanto, uma perspectiva mais recente do autor Pike (2004) parte de um princípio em que o destino turístico se caracteriza essencialmente por atrair visitantes de forma temporária. Esta situação advém de um conceito bastante generalista, havendo a necessidade o aprofundar com características mais específicas.

Neste sentido, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007) referencia o destino turístico como um lugar físico, na qual o visitante pernoita, pelo menos, uma noite. O local tanto pode ser uma cidade, como aldeia, vila, país novo ou até num *resort*, desde que situado num determinado espaço geográfico de interesse turístico.

Uma análise mais profunda permite ainda afirmar que um destino turístico poderá incluir três atmosferas (Manente, 2008):

- **Localização geográfica**, uma vez que se trata de um território delimitado por fronteiras geográficas ou administrativas;
- **Fator económico**, uma vez que contribui para o desenvolvimento das receitas do território, visto que os turistas vão para lá e, inevitavelmente, gastam dinheiro;

- **Vertente Psicográfica**, visto que é um fator motivacional de visita, ou seja, interliga os aspetos psicológicos do consumidor relativamente à sua motivação interior para conhecer o destino turístico.

Esta definição permite aos investigadores a criação de um modelo científico que inclua todos os fatores acima referidos. Assim, a figura 3 apresenta um modelo conceptual, proposto por Silva (2009), que integra um resumo das principais componentes que caracterizam o destino turístico.



Figura 3: Principais características de um destino turístico.

Fonte: Silva (2009, p.3)

Desta forma, Silva (2009) afirma que um modelo científico capaz de desenvolver o conceito de destino abrange uma “estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva” (p. 93).

6. PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Um destino turístico é “um pacote de serviços e instalações turísticas que, como qualquer outro produto de consumo, é composto por um número de atributos multidimensionais”. (Hu e Ritchie, 1993, p.26).

O marketing promocional desenvolveu-se, segundo Kavaratzis e Ashworth (2008), ao longo do tempo. Foi marcado por vários acontecimentos históricos, mas não segue uma linha temporal ou área de estudo específica, uma vez que engloba conhecimentos de comunicação, matemática e estatística e geografia.

A relação do Marketing com a promoção de destinos turísticos tem vindo a alterar-se, devido às mudanças sociais e tecnológicas apresentadas. O comportamento do consumidor agora está focado principalmente nas opiniões e feedbacks de pessoas que já vivenciaram as experiências oferecidas pelo local. Atualmente, a presença de inúmeras aplicações nas redes sociais tem contribuído para a alteração dos métodos convencionais em torno do Marketing turístico (Alghizzawi, Salloum, e Habes, 2018). Isto porque o Marketing terá de visar um alcance, não só através dos meios tradicionais, mas também com os novos meios, para alcançar o sucesso desejado.

Neste contexto, as empresas procuram estabelecer relações de longo prazo, criando ligações com os websites/influenciadores e os seus consumidores. Estas relações surgem através da confiança transmitida pela mensagem no momento da demonstração do produto, seja ele tangível ou intangível, como é o caso das experiências turísticas, um produto intangível que, no entanto, é promovido pelos websites/influenciadores digitais. Neste contexto, "a capacidade de criar e publicar conteúdo é tão grande que os criadores de conteúdo se tornaram colaboradores dos media, não apenas consumidores" (Solis e Breakenridge, 2009, p. 54), uma vez que não só conhecem o produto, como também o experimentam e consomem.

Em suma, considera-se que as próprias empresas e agentes turísticos beneficiam das redes sociais, melhorando a informação para algo mais concreto, relacionado com viagens, preços e toda a oferta de serviços que podem tornar o local mais atrativo (Alghizzawi, Salloum, e Habes, 2018). Esta oferta de serviços deriva principalmente das redes sociais, onde a partilha de informação e opiniões potencia a interação e possibilita um maior envolvimento para a promoção dos destinos turísticos online.

7. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem do destino turístico (IDT), ou Tourism Destination Image (TDI), é o primeiro contacto feito pelo cliente no momento da sua viagem é a imagem do destino, compreendendo os elementos que caracterizam o destino, bem como a sua representação, como: o tipo de cultura, os monumentos, as facilidades, as acessibilidades, entre outros múltiplos atributos.

Estudos mais remotos sobre o conceito defendem que a seleção de um destino turístico depende da sua imagem, salientando a importância da imagem para a escolha de um destino. Esta pré-imagem cria no cliente uma expectativa antes da sua escolha do destino, seja ela imaginária ou real Gunn (1972) e Mercer (1971).

Um estudo feito por Ashworth e Voogd (1994), indica que, no século VIII já havia a preocupação em construir uma imagem positiva do destino turístico. Para tal, afirmam que Leif Ericson, um historiador europeu, chamou pessoas das suas colónias para ocupar um território recém-descoberto, sejam elas residentes de territórios vizinhos ou pesquisadores históricos. Assim, promove-se uma imagem positiva do local e projeta aos restantes povos o interesse em habitar/visitar o território. Este marco histórico proporcionou, segundo os autores, a promoção da imagem do destino turístico, por meio da sua boa reputação aos olhos das restantes povoações

Já um estudo mais recente realizado por Perinotto (2013) confere que o turista, antes de comprar a viagem, imerge no destino por através da sua imagem, concebida por entidades governamentais responsáveis ou mesmo pela experiência de outros visitantes.

De acordo com Perinotto (2013), "o setor de turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para promover e atrair consumidores (...)" (p.8), pelo simples facto de criar o desejo no cliente mesmo antes de este consumir o produto final.

Sousa e Rodrigues (2019) defendem que "A imagem em contexto turístico constitui uma parte importante da marca porque contribui não só para a sua formação, mas também para o seu sucesso no mercado (...)" (p.43). Este ponto de vista procura ir ao encontro da imagem de um destino turístico e da sua importância para a divulgação e posicionamento no mercado, sendo que, segundo os autores

Sousa e Vasconcelos (2018) a imagem pode ser dividida em dois parâmetros, a imagem projetada do destino turístico e a imagem percebida pelos turistas do destino.

De acordo com Gallarza, Saura e García (2002), os estudos relacionados com a IDT têm alguma carência na ciência científica na década de 90, pois "os investigadores não têm tido sucesso em concetualizar e operacionalizar completamente a imagem de destino" (Echtner e Ritchie 1991, p.10). Esta realidade tem vindo a alterar-se com o avanço temporal e tecnológico, uma vez que vários estudos têm vindo a melhorar o conceito de imagem de destino.

Neste contexto, o fator da Internet veio alterar toda a realidade turística, uma vez que permite ao consumidor fazer tudo sem o apoio de um agente de viagens. Esta realidade é feita apenas com a utilização da internet pois o serviço online permite a ligação entre *reviews*, partilha de imagens online, informação promovida pelo destino (validada por entidades governamentais), e ainda a possibilidade de marcar qualquer serviço através da internet (Morrison, Jing, O'Leary e Lipping, 2001).

7.1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS ONLINE

Tendo em mente o conceito de Imagem de Destinos Turísticos ou TDI (*Tourism Destination Image*), cria-se a necessidade de aprofundar o conceito da imagem a nível online, porque os utilizadores passaram a utilizar os dispositivos móveis para se conectarem a qualquer informação. Segundo Lee et al. (2023), as pessoas passam a conseguir documentar a partilhar informações de viagens, opiniões pessoais e projetar o destino através de fotografias inseridas nas redes sociais e *blogs*.

Os turistas ganham, assim, uma nova característica comportamental, uma vez que passam a consultar conteúdos gerados pelos influenciadores de viagens online, mesmo antes de viajar (Marine-Roig, 2019). Esta situação implica que os meios de comunicação tradicional alterem a sua estratégia publicitária, dada a competitividade gerada pela Web 2.0.

Segundo Deng et al. (2019), os conteúdos em formato de fotografias e vídeos são os que mais atraem seguidores e possíveis clientes. Isto deve-se à sua clareza, vivacidade e autenticidade no conteúdo visual gerado pelos influenciadores de viagens.

Assim, Imagem de Destinos Turísticos Online, ou OTDI (*Online Tourism Destination Image*), forma-se através da imagem projetada pelas entidades governamentais, seguida da imagem percebida pelos turistas no momento de visita do local. Estes dois conceitos envolvem a imagem cognitiva e afetiva de um destino, ambas num conceito *online*.

7.1.1 Imagem projetada- National-Tourism Organization (NTO)

National-Tourism Organization (NTO) são entidades governamentais que promovem um destino turístico e seus bens e serviços, que representam as características ideais dos produtos e ofertas turísticas de um destino, criando a imagem projetada do destino (Li e Weng, 2022).

Hunter (2012) afirma que a imagem projetada são todos os atributos e aspetos relevantes de um destino turístico, construídos através de meios eletrónicos para fins particulares, destacando uma imagem singular e ideal do local. Assim, a imagem é promovida pelas organizações de marketing digital (DMO's) e está relacionada principalmente com a representatividade visual do lugar nas mais diversas formas.

Hsu e Song (2012) concordam com Hunter (2012) e afirmam que esta imagem é projectada através de ideias ou expectativas que as entidades constroem sobre o digital, de acesso total ao visitante, para que este aceda a várias fontes viáveis antes de visitar o local. Desta forma, a imagem projetada pode ter um significado intencional e, assim, é produzida e projetada por organizações com interesses económicos e turísticos (National-Tourism Organization), gerando comércio nacional através de técnicas de marketing no ambiente digital.

7.1.2 Imagem percebida- Tourist- Generated Content

Os *Tourist- Generated Content* (TGC) ou *Travel Influencers* são um segmento de influenciadores digitais, ou seja, fazem parte da categoria de influenciadores, mas focados em viagens e promoção de destinos turísticos, através de parcerias, experiências vividas ou apenas por diversão. Este tipo de conteúdo, realizado pelo *Travel influencer*, permite

aos profissionais de marketing turístico criar estratégias que conectem o produto criado com o seu público (Femenia-Serra et al, 2022).

O conceito de influência é descrito através da forma como uma determinada mensagem é transmitida, ou seja, é necessário ter uma certa importância naquilo que estamos a mostrar (Ribeiro, 2021). Segundo Caldini, (1987), um influenciador é aquele que tem a capacidade de mudar o comportamento, as ações ou os pensamentos de outros membros do seu grupo.

O desenvolvimento tecnológico e o forte acompanhamento dos utilizadores nas redes sociais despoletaram o conceito de *digital influencer* ou criador de conteúdos digitais que, segundo Ribeiro (2021), surgiu bastante recentemente (há cerca de 12 anos), em paralelo com a criação da rede social Instagram. Estes utilizadores podiam categorizar-se através do seu alcance de seguidores (Raposo, 2020).

O estudo de Schouten et al. (2020) afirma que as técnicas de comunicação utilizadas pelos influenciadores, designados por "instafamous", quando comparando com as celebridades clássicas, têm uma maior proximidade com o consumidor, gerando confiança perante o produto apresentado.

Portanto, o comportamento do consumidor é altamente influenciado pelas informações escritas pelos TGC, uma vez que todas as informações que circulam no meio online irão interferir na realidade dos seguidores e/ou consumidores do conteúdo digital (Acuti et al., 2018). Assim, a imagem de destino percebida online é definida principalmente como as impressões holísticas, percepções e sentimentos que os turistas compartilharam online em relação aos produtos e ofertas turísticas de um destino (Li e Weng, 2022).

7.1.3 Imagem Cognitiva

Singh (1991) afirma que a avaliação cognitiva é baseada em uma ampla gama de atributos físicos e também em um valor emocional global de quando o produto é consumido pelos clientes.

Brea e Cardoso (2011) afirmam que a imagem cognitiva representa as características, produtos e serviços e atributos (tangíveis e intangíveis) com a imagem do destino turístico, criando a atratividade turística do local.

De acordo com Stylidis, Shani e Belhassen (2017), a Imagem Cognitiva pode ser avaliada através de cinco dimensões: Ambiente Natural, Instalações, Atracões, Acessibilidade e Ambiente Social.

Assim, pode-se concluir a partir das afirmações supracitadas que a imagem cognitiva do destino se designa ao conhecimento gerado pelo local, promovendo as suas atrações e facilidades, de forma a projetar uma imagem positiva sobre o local, com o objetivo de criar a imagem percebida pelo turista igualmente positiva.

7.1.4 Imagem Afetiva

A imagem afetiva do destino é constituída por todos os sentimentos e emoções gerados no momento da visita (Stylos, et. al. 2017), uma vez que reflete componentes intangíveis, principalmente o sentimento de acolhimento, a proximidade emocional e a compreensão simpática. Desta forma, cria-se um sentimento de apego ao destino turístico (Hallmann Zehrer, e Müller, 2015). Esta imagem pode ser perceptível, positiva ou negativamente, dependendo da experiência turística e da relação que o turista tem com o local (Loureiro e Araújo, 2015; Stylos et al., 2017).

Neste contexto, Ageeva e Foroudi, (2019) argumentam que uma das grandes conquistas desta componente é que, devido às emoções criadas, permite que as pessoas criem uma ligação única com o lugar, o que conseqüentemente ajuda a criar uma imagem de lugar favorável, concluindo que, na perspectiva dos autores, a imagem afetiva torna-se extremamente relevante para a criação da imagem de um destino turístico, uma vez que interfere no desejo de voltar ao destino e sentir as emoções que o lugar proporciona.

Através da revisão da literatura entende-se que os fatores cognitivos e afetivos para a promoção da imagem de um destino turístico, no ambiente online, são importantes na medida em que influenciam a imagem e o comportamento do consumidor. Para tal, é essencial satisfazer o turista e compreender as suas necessidades e desejos (Gomes, 2012).

HIPÓTESES DE ESTUDO

Atualmente, a imagem online do destino é um fator importante para apoiar a tomada de decisão do turista. Com isto, decide-se analisar a imagem online do destino turístico através da investigação do modelo de Baloglu e McCleary (1999), onde está presente um estudo de como é formada a imagem de um destino turístico, através dos fatores cognitivos do local (e.g., alojamento, atrações turísticos, gastronomia, ou recursos naturais), e do aspeto afetivo. Hanyu (1993, p.161) sugere que a imagem afetiva "(...) refere-se à avaliação da qualidade afetiva dos ambientes, enquanto a qualidade perceptiva/cognitiva se refere à avaliação das características físicas dos ambientes", mas Gartner (1993) refere que a imagem afetiva significa os sentimentos experimentados pelos indivíduos visitantes no destino turístico. Desta forma, compreende-se que a componente cognitiva é um antecedente da componente afetiva, e a combinação destas duas componentes conduz a uma imagem global de um destino (Mak, 2017).

Considerando a revisão da literatura, levantou-se a hipótese de que os visitantes teriam uma percepção do local que pretendem visitar através da imagem projetada que o destino promove, de forma a enriquecer o turismo local e fortalecer as principais atrações turísticas.

O presente estudo empregou o modelo de investigação proposto por Mak (2017) (figura 4) como abordagem metodológica para analisar a imagem online do destino turístico em questão. Este modelo proporcionou uma estrutura analítica eficaz, permitindo uma compreensão abrangente dos elementos que contribuem para a formação da projeção e percepção sobre o destino turístico, com ênfase na sua presença online.

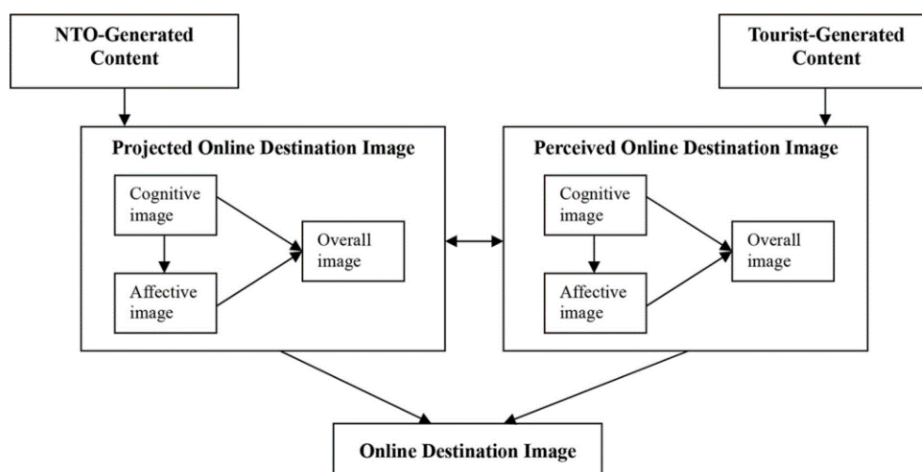


Figura 4: Modelo conceitual de Mak (2017), referente à imagem do destino turístico online, baseado no modelo de Baloglu e McCleary (1999).

Alguns autores dedicaram as suas investigações analisando, de uma forma separada, a percepção de ID (Imagem dos Destinos) online (e.x. Leung et al. 2011; Pan et al., 2007; Sun et al., 2015) e o ID online projetado (e.x, Choi et al., 2007; Govers e Go, 2005; Stepchenkova e Morrison, 2006). Contudo, uma evolução temporal permitiu que os conceitos se interligassem e se comparassem como forma de criar uma imagem do destino turístico.

Hunter (2016) afirma que a ID online consiste em múltiplas dimensões que devem ser interpretadas como um só, de forma coesa e pertinente. Assim, DI projetada e percebida estão teoricamente misturadas, especialmente no contexto online.

Contudo, Mak (2017) afirma que as diferenças entre a imagem percebida e a projetada são ainda pouco conhecidas, dada a falta de exploração dada ao tema de investigação. Sabe-se que Stepchenkova e Zhan (2013) estudaram as imagens online do Perú geradas pelo TGC e compararam-nas com fotografias online geradas pela NTO. Tendo por base o estudo, os resultados indicam que os turistas demonstram maior interesse na vida dos habitantes do Peru, enquanto a DMO (Destination Marketing Organization) se concentra na promoção da cultura tradicional do país.

Desta forma, Mak (2017) afirma que a discussão acima aferida contribui para o estudo e consequente comparação de imagens, gerando a Imagem Online dos Destinos Turísticos.

Por conseguinte, são propostas as seguintes hipóteses:

Hipótese N°1: A imagem cognitiva projetada corresponde à imagem cognitiva percebida.

Através desta hipótese, pretende-se analisar se a imagem online, de carácter cognitivo, partilhada pelos municípios da região vai ao encontro da imagem online, de carácter igualmente cognitivo, partilhada pelos utilizadores da rede social Instagram. Esta suposição de estudo baseia-se na necessidade de compreender se os conhecimentos históricos, culturais, naturais e sociais são devidamente correspondidos quando comparando com o *feedback* dos visitantes através do tipo de fotografias que as mesmas partilham, e se a imagem cognitiva se correlaciona entre si.

Hipótese N°2: A imagem afetiva projetada corresponde à imagem afetiva percebida.

Através desta hipótese, pretende-se analisar se a imagem online, de carácter afetivo, partilhada pelos municípios da região vai ao encontro da imagem online, de carácter igualmente afetivo, partilhada pelos utilizadores da rede social *Instagram*. Para analisar esta hipótese de estudo, utilizam-se meios de comunicação digitais, isto é, os websites municipais e a rede social *Instagram*, como amostra de estudo para a criação da imagem afetiva do destino. A imagem afetiva terá por base as sensações promovidas de carácter emocional, ou seja, sentimentos gerados pelos municípios que estejam descritos nas legendas das fotografias do *Instagram*, de modo a perceber se aquilo que é projetado pelas entidades municipais se enquadra naquilo que é realmente sentido pelo utilizador.

Hipótese N°3: A imagem global projetada corresponde à imagem global percebida.

Esta última hipótese de estudo culmina a imagem cognitiva e a imagem afetiva online, gerando uma imagem global do destino. Esta questão pretende compreender se a imagem geral projetada vai ao encontro da imagem geral percebida, interligando a variável cognitiva e afetiva. A relevância desta hipótese insere-se na necessidade em validar a imagem online do destino, tendo em consideração o modelo de investigação construído por Mak (2017).

METODOLOGIA

CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO: REGIÃO OESTE DE PORTUGAL

A investigação tem por base a imagem online do Oeste, abrangendo 12 concelhos: Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras (figura 5). Estes municípios procuram promover-se, mostrando os seus produtos e serviços, no sector online, de forma a ganharem mais visibilidade e dinamismo aos seus próprios produtos, como os recursos socioeconómicos, patrimoniais, históricos, turísticos e naturais. Dada a sua diversidade regional, a NUT III apresenta uma localização geográfica estratégica, agregando os distritos de Lisboa e Leiria.



Figura 5: Representação geográfica da região Oeste.

Fonte: Blog Ponto de Partida (2020)

A escolha do Oeste está relacionada com a sua importância para o turismo nacional, uma vez que a questão principal: "qual é a imagem online, projetada e percebida, que caracteriza a Região Oeste?", enquadra todos os elementos característicos da região,

nomeadamente o clima, as praias, os monumentos e a cultura, a gastronomia, as acessibilidades, entre outros fatores importantes (turismodocentro.pt).

Esta região distingue-se, como dito anteriormente, pela integração da influência costeira e rural (Carvalho e Barceló, 1966). Entre os tópicos de destaque, a hortifruticultura ocupa um lugar especial (Pinho et al., 2009). Através destes fatores naturais, a região tem vindo a desenvolver o turismo como atividade económica de grande importância na região, graças ao surf, às praias, ao património monumental e à geologia singular (Pereira et al., 2017).

Para além disso, denota-se que, a nível de educação, esta região integra diversas instituições de ensino, contribuindo para avanços científicos e tecnológicos nas mais diversas áreas, incluindo o turismo, artes, ciências marinhas, geologia e agricultura. Face à sua diversidade turística e geológica, o Oeste torna-se num ponto fundamental para a atração de turistas e investigadores científicos, oferecendo um culminar de conhecimentos.

Já a nível de acessibilidade, a Região Oeste integra serviço de transportes e infraestruturas que têm vindo a melhorar ao longo dos anos, tornando a região mais conectada, como:

Autoestradas e Rodovias: Existem várias autoestradas e rodovias que ligam as principais cidades e localidades. A A8 (Autoestrada do Oeste) é a principal via de ligação a Lisboa, proporcionando um acesso rápido à capital portuguesa. Além disso, a A15 liga Peniche à A8, o que facilita o acesso a partir da costa oeste.

Transporte Público: A rede de transporte público na Região Oeste inclui autocarros (Barraqueiro Oeste, Rodoviária do Oeste, entre outros) e comboios que ligam as principais cidades e vilas. A Linha do Oeste, uma linha ferroviária que corre ao longo da costa, liga a região a Lisboa e outras cidades, oferece uma opção de transporte conveniente.

Aeroporto: O Aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa, é o aeroporto internacional mais próximo da Região Oeste.

Portos de embarque: A Região Oeste possui portos de navios, como o Porto de Peniche, que desempenha um papel fundamental no transporte de mercadorias e na atividade piscatória.

Hoteleira: A região possui oferta de alojamento, que inclui hotéis, pousadas, casas de campo e pousadas da juventude;

Turismo Rural e Ciclismo: A Região Oeste apresenta infraestruturas para o turismo rural e atividades ao ar livre, como trilhas para caminhadas e ciclismo;

Acessibilidade a Parques Naturais e Praias: Há parques naturais e praias, que são facilmente acessíveis através de estradas bem conservadas e sinalizadas.

Em suma, a Região Oeste tem vindo a melhorar a sua acessibilidade de transportes e infraestruturas, tornando-a mais acessível, tanto para os residentes, como para os visitantes que desejam explorar a natureza, a cultura e as atividades que a região oferece (Turismo do Centro, s.d.).

Os principais objetivos deste trabalho são, por um lado, perceber se a imagem online do Oeste projetado corresponde à imagem online percebida e, a partir daí, verificar se existe alguma lacuna na informação partilhada na comunicação digital. Por outro lado, espera-se identificar a principal imagem online do Oeste.

Assim, conclui-se que o território integra os requisitos necessários para investigação, uma vez que a sua singularidade turística, densidade territorial e notoriedade nacional são fatores que contemplam a imagem de um destino turístico online, contribuindo para a comunicação regional a nível científico.

AMOSTRA

A investigação será de metodologia mista, iniciando-se com uma revisão bibliográfica e levantamento da literatura, seguida de uma análise qualitativa. Tendo em conta o impacto significativo das redes sociais online, este trabalho baseou-se na análise da informação presente nos sites oficiais dos doze municípios da Região Oeste, de forma a compreender a imagem projetada pelas entidades oficiais. Portanto, para a análise da imagem projetada da região Oeste, realizou-se uma recolha qualitativa, contabilizando os dados de cada município e comparando-os entre si, de modo a verificar qual dos municípios se destaca em cada varável, tendo em conta a tabela 2.

Estes sites vão de encontro aos objetivos anteriormente apresentados, uma vez que pretende abandonar as tradicionais campanhas de promoção dos destinos e focar as suas estratégias através do meio online, como fonte de negócio. Esta análise dos conteúdos gerados pelos websites pretende refletir a imagem projetada da Região Oeste.

Por outro lado, este estudo destaca a utilização dos novos media, de forma a analisar a interação do cliente com os conteúdos criados pelos influenciadores sociais. De acordo com diferentes investigações, a imagem percebida pode ser analisada por vários métodos, sendo um deles: recorrer à análise de fotografias ou conteúdos digitais publicados pelos turistas nas redes sociais, através da análise de conteúdo e da seleção de amostras (Hunter, 2016).

Tendo em conta o forte impacto das redes sociais nos dias de hoje, esta investigação baseia-se na análise de informação presente na plataforma Instagram, uma vez que, de acordo com o relatório global We are Social, o Instagram foi avaliado como a rede social mais utilizada para publicar ou partilhar fotos e vídeos, e para seguir ou pesquisar marcas ou produtos, sendo que, "O infográfico mostra que 53% dos utilizadores do Instagram seguem as suas marcas favoritas - mais do que qualquer uma das outras principais plataformas sociais." (Weise, 2015, de We are Social). Além disso, os utilizadores da Internet também têm uma conta no Instagram (Valk, 2016), mostrando um crescimento da sua atividade para, aproximadamente, 50%.

Assim, para a análise da imagem cognitiva e afetiva percebida, recorre-se à rede social Instagram e selecionou-se o *hashtag* #OestePortugal para qualificar a imagem online do

destino, com uma amostra das 500 publicações mais recentes, tendo sido analisados os meses de março, abril e maio.

Desta forma, a amostra basear-se-á apenas em conteúdos online, excluindo a comunicação tradicional como a rádio, anúncios televisivos ou meios físicos como revistas e jornais.

Em suma, considera-se que as próprias empresas e agentes turísticos beneficiam das redes sociais, de modo a melhorar a informação para algo mais concreto, relacionado com as viagens, preços e toda a oferta de serviços que possam tornar o local mais atrativo (Alghizzawi, Salloum, e Habes, 2018). Assim, a amostra é recolhida para responder à imagem cognitiva e afetiva da Região Oeste, tanto projetada como percebida.

RECOLHA DE DADOS

Para a recolha de dados, foram selecionadas variáveis cognitivas e afetivas com base em diversos autores. As dimensões cognitivas apresentadas neste estudo são também utilizadas no estudo de Mak (2017), Kuhzady e Ghasemi (2019), Sousa e Pais (2021). A recolha de dados teve início em março de 2023 e terminou em junho do mesmo ano. Isto fornece dados atualizados para conclusões válidas.

Na análise cognitiva da imagem, tanto as fotografias como o conteúdo escrito foram tratados como uma unidade e depois codificados em subcategorias, a partir da análise direta do tema abordado e também da análise das legendas e descrição das fotografias. Todas as imagens recolhidas foram contabilizadas num máximo de duas subcategorias. As subcategorias são compostas por 6 dimensões, Natureza e Bem-estar; Lazer e Recreação; Cultura, História e Arte; Infraestruturas; Eventos; Saúde e bem-estar.

Relativamente à imagem afetiva, a análise foi textual, utilizando a frequência de palavras, reunindo os adjetivos mais utilizados para descrever a Região Oeste como destino turístico, tanto na imagem projetada como na imagem percebida. Na variável Competências Linguísticas, analisa-se a disponibilidade de idiomas disponíveis nos websites, como forma de avaliar a sua eficácia para a atratividade do destino.

Tabela 2: Variáveis utilizadas no estudo. Baseadas em: Mak (2017), Kuhzady and Ghasemi (2019), Sousa e Pais (2021).

Variáveis							
Cognitivas						Afetivas	
Natureza e wellness	Lazer e Recreação	Cultura, História e arte	Infraestruturas	Eventos	Saúde	Envolvimento da comunidade	Atmosfera do destino
Clima	Parques temáticos e de lazer	Museus	Transportes públicos e privados	Desporto	Serviços de saúde	Hospitalidade	Adjetivação do destino
Serras		Monumentos	Telecomunicações	Eventos temáticos		Qualidade de vida	
Praias fluviais		Monumentos religiosos	Infraestruturas comerciais	Música		Capacidade linguística	
Estâncias Termiais		Rotas temáticas	Alojamento	Artesanato			
SPA		Gastronomia e vinhos	Restauração e Bar				
Grutas							
Praias marítimas							

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A presente discussão de resultados tem por base uma abordagem qualitativa para a recolha de dados, de forma a definir a imagem online da região Oeste, projetada e percebida, e de igual forma, validar às seguintes hipóteses: (i) A imagem cognitiva projetada corresponde à imagem cognitiva percebida; (ii) A imagem afetiva projetada corresponde à imagem afetiva percebida; (iii) A imagem global projetada corresponde à imagem global percebida. Para além disso, analisou-se a imagem online projetada e, em seguida, a percebida, objetivando uma análise completa da comunicação regional do Oeste.

IMAGEM PROJETADA

A discussão de dados para a imagem online projetada cognitiva será realizada por categoria (figura 6), uma vez que cada território tem as suas características e, desta forma, facilitará a compreensão das mesmas para validar conclusões em estudo.

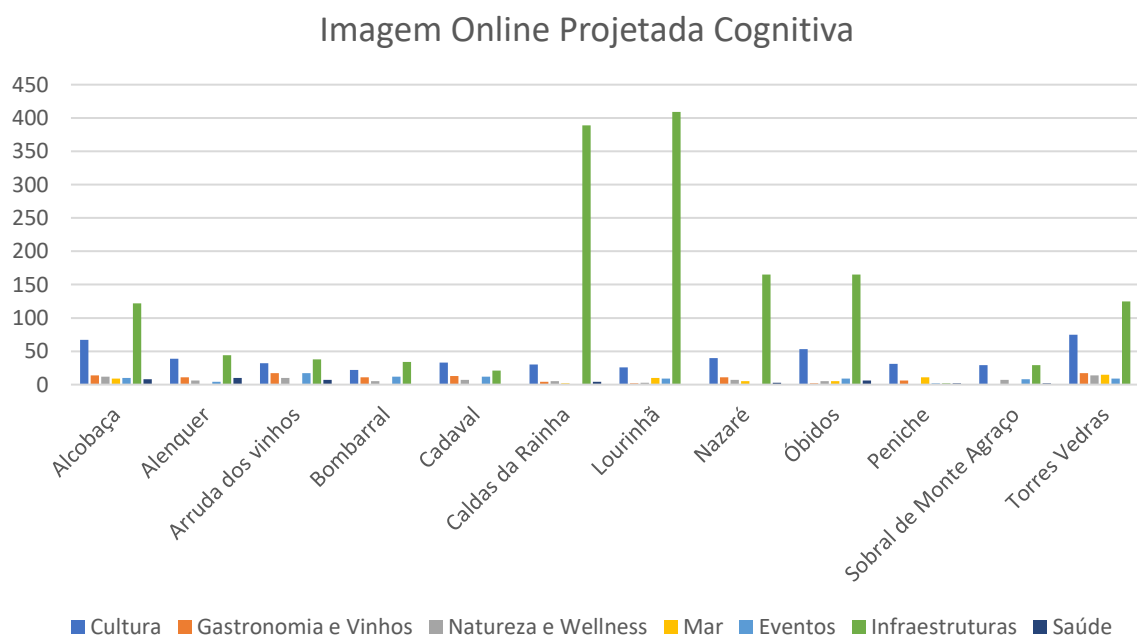


Figura 6: Representação gráfica da imagem online projetada cognitiva da Região Oeste.

Fonte: Própria

Primeiramente, o clima do Oeste é uma variável universal para os 12 municípios, dada a sua proximidade geográfica. Assim, este é definido por ser um território de luz intensa, onde o litoral e o campo se unem, criando um clima muito ameno. Segundo o IPMA (Instituto Português do Mar e da Atmosfera), a região Oeste está localizada no Grupo Oriental e nos Grupos Central e Ocidental, ou seja, apresenta um clima oceânico, mais conhecido como “clima temperado marítimo”. Este tipo de clima caracteriza-se por ser temperado e húmido, com temperaturas temperadas no verão.

A variável da cultura integra em si subcategorias capazes de corresponder à temática e, assim, permitir uma discussão e análise de dados válida. Assim, estão inseridas no setor da cultura os seguintes atributos: Museus, Monumentos, Monumentos Religiosos, Património (incluindo escolas, cineteatro, bibliotecas, moinhos) e Rotas Temáticas. Estas propriedades foram selecionadas tendo em conta os valores da região, bem como a história da localidade e aquilo que a envolve.

Desta forma, e tendo em conta a tabela (Anexo 1) e a figura 6, os municípios com maior destaque no setor cultural são Torres Vedras, com 9 museus, 31 monumentos, 9 monumentos religiosos, 9 locais de Património e ainda 17 rotas temáticas, alcançando uma totalidade de 75 atributos para a imagem online projetada na variável da Cultura.

Em seguida, destaca-se o concelho de Alcobaça, contando com 13 museus, 12 monumentos, 14 monumentos religiosos, 6 locais de interesse patrimonial e 22 rotas temáticas. Para além de contar com um total de 67 atributos culturais, é o concelho com um maior número de projeção de rotas temáticas na região Oeste. Este destaque confere ao município uma forte presença no setor da cultura, integrando edificações de interesse histórico, com rotas de carácter informativo, capazes de envolver o consumidor na narrativa do concelho.

Os restantes municípios do Oeste apresentam valores bastante semelhantes na variável cultura, fomentando a imagem do destino com um bom posicionamento cultural (entre 20 e 55 subcategorias de interesse cultural).

A variável “Gastronomia e Vinhos”, emerge na imagem online projetada, inserida no património da região, de uma forma intangível. Para a sua análise, selecionaram-se locais de interesse Gastronómico, Enoturismo e Produtos Agrícolas capazes de caracterizar o

setor gastronómico e vinícola. Os concelhos que se destacam são Torres Vedras e Arruda dos Vinhos, com um total de 17 atributos relacionados com a Gastronomia e Vinhos. Para o concelho de Torres Vedras admite, na subcategoria de Enoturismo 12 menções no website relativas à atividade de enoturismo na região. Em adição, há o atributo de gastronomia com 2 menções seguido dos Produtos Agrícolas com 3.

A Arruda dos Vinhos está com destaque na promoção do Enoturismo, com 9 locais promovidos para a imagem online do destino. Em seguida, surge a categoria de gastronomia, com 7 atributos. Apesar da sua representatividade online, o concelho não admite nenhum elemento relacionado com os Produtos Agrícolas para a contribuição da imagem online da região Oeste. Sobral de Monte Agraço posiciona-se com menor representatividade em relação a este segmento, com apenas 1 menção em relação ao Enoturismo, não promovendo a Gastronomia local, bem como os seus produtos agrícolas (Anexo 1).

Os restantes municípios da região Oeste apresentam valores semelhantes, sendo que, Óbidos e Lourinhã apresentam 2 menções, seguido de Caldas da Rainha, com 4, Peniche com 6, Nazaré e Bombarral com 11 e Cadaval com 13 (Anexo 2).

Para a variável Natureza e Wellness foram selecionadas subcategorias baseadas em estudos anteriormente realizados. Nelas, constata-se o Clima, as Serras, as Praias Fluviais, as Estâncias Termiais, serviços de SPA e Espaços Verdes.

Nelas destaca-se o concelho de Torres Vedras, com um total de 14 menções no website da câmara municipal relativas à natureza e bem-estar, enaltecendo os espaços verdes, com 9 menções, seguido de serras e serviços de spa, atributos com 2 referências no site, e uma estância termal. A subcategoria Serra não é mencionada no site (Anexo 1).

De igual modo, Alcobaça também se encontra nos concelhos que promovem a Natureza e Wellness no meio online, com 12 menções totais, sendo que 7 são espaços verdes, 2 são serras, 2 são SPA e 1 de estâncias termiais. A praias fluviais não são mencionadas na análise de conteúdo. Nesta vertente, Arruda dos Vinhos também se destaca, com um total de 10 referências do setor de Natureza e Wellness, contando com 9 menções de espaços verdes e 1 menção de serras. O concelho de Peniche destaca-se pela negativa relativamente à sua representatividade online, quando mencionando a variável de

Natureza e Wellness. Este indicador conta com apenas uma menção na subcategoria de Serras. Relativamente aos restantes municípios, as menções nos websites municipais estão bastante unânimas, variando entre as 3 e 7.

Quanto à subcategoria Mar, esta está inserida na variável de Natureza, contudo, dado que é um segmento turístico bastante característico da região, optou-se por analisá-la como um só. Assim, os municípios de Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval e Sobral de Monte Agraço não apresentam qualquer tipo de menção referente às praias marítimas da região, indicando uma imagem online focada apenas no seu município e não como um todo. Os concelhos de Torres Vedras (15 menções), Peniche (11 menções), Lourinhã (10 menções) e Nazaré e Óbidos (5 menções) destacam a imagem de praia no website municipal, promovendo o turismo de sol e mar da região (Anexo 2).

Os eventos da Região Oeste integram, no presente estudo, todos os eventos de carácter desportivo, Eventos Temáticos, de Música e Artesanato. A categorização destes elementos baseou-se na investigação de Sousa e Pais (2021), dado que as autoras inserem no seu estudo a variável de Eventos como premissa para a relevância da criação de uma imagem online cognitiva ampla. Assim, e tendo em conta os eventos acima referidos, pode constatar-se que o município com uma maior projeção online a nível de eventos realizados na região é Arruda dos Vinhos. Embora precária, o município conta com 17 menções no seu website municipal, seguido do Bombarral e Cadaval (12 menções), Alcobaça (10 menções), Lourinhã, Óbidos e Torres Vedras (9 menções), Sobral de Monte Agraço (8 menções), Alenquer (4) e Peniche (2). Caldas da Rainha e Nazaré não apresentam qualquer tipo de projeção online relativamente aos eventos da região.

No que toca à categoria de Infraestruturas, a presente análise refere-se às seguintes subcategorias: Transportes públicos e privados; Telecomunicações; Infraestruturas comerciais; Alojamento; Restauração e Bar (Anexo 1). Estas inserem-se na necessidade de envolver a imagem online de um destino com a acessibilidade da região para os seus visitantes.

Assim, a recolha de dados permitiu analisar que a região com um maior número de infraestruturas mencionadas e promovidas é o concelho da Lourinhã, contanto com 330 menções no setor de alojamento, seguido de 72 serviços de restauração e bar referenciados no website, 4 tipos de transporte público e privado, 2 serviços de

telecomunicações e 1 infraestrutura comercial, alcançando um total de 409 menções da variável infraestruturas, através do website.

Também o município das Caldas da Rainha apresenta uma forte projeção online nas infraestruturas da região Oeste, através das 389 menções online. O município foca-se sobretudo nos serviços de restauração e bar, seguido das infraestruturas comerciais e alojamentos. Peniche é o único concelho da região Oeste com menos de 20 menções, apresentando apenas uma projeção segmentada para as telecomunicações e infraestruturas comerciais. (Anexo 1).

Os restantes concelhos da região encontram-se abaixo das 200 menções no que toca às infraestruturas, contudo, destacam-se pela sua variedade de bens e serviços oferecidos, por meio online (Anexo 1e 2).

Por fim, a variante da saúde é um aspeto cada vez mais relevante na nossa sociedade, sendo que a mesma poderá ser um fator decisivo para a decisão final do consumidor. Segundo Publituris (2013), “a qualidade e a segurança do Turismo de Saúde e Bem-Estar constitui um fator decisivo na escolha de um destino turístico”, portanto, a criação da imagem online de um destino turístico deve enquadrar o fator de saúde e segurança na sua análise. A mesma abrange hospitais, centros de saúde e clínicas inseridas na região.

Portanto, a representatividade online para a saúde é de 44 menções num total de municípios (Figura 7), sendo que Alenquer se destaca com 10 menções, seguido de Alcobaça (8), Arruda dos Vinhos (7), Óbidos (6), Caldas da Rainha (4), Nazaré (3), Peniche e Sobral de Monte Agraço (2) e Bombarral e Torres Vedras (1). Os concelhos de Cadaval e Lourinhã não mencionam nenhum tipo de serviço de saúde no órgão de comunicação digital e conseqüente promoção de imagem. Apesar de se constarem dados válidos, os valores são maioritariamente precários, tendo em consideração a necessidade dos serviços para a região.

Deste modo, pode concluir-se, através da análise e discussão de dados, que a Região Oeste, no que toca à imagem online projetada cognitiva foca-se sobretudo nas Infraestruturas dos concelhos (total de 1543 menções), seguido da Cultura (total de 477 menções) e a Gastronomia e vinhos (total de 109 menções), destacando as seguintes dimensões como a principal prioridade na criação da imagem online projetada cognitiva.

Contudo, as variáveis de menor destaque para a criação de uma imagem projetada cognitiva, no setor online, são a Saúde, com uma totalidade de 44 menções online, seguida da subcategoria Mar, com 57 menções totais e Natureza e Wellness, com um total de 82 menções realizadas pelos 12 municípios da região (Figura 7).

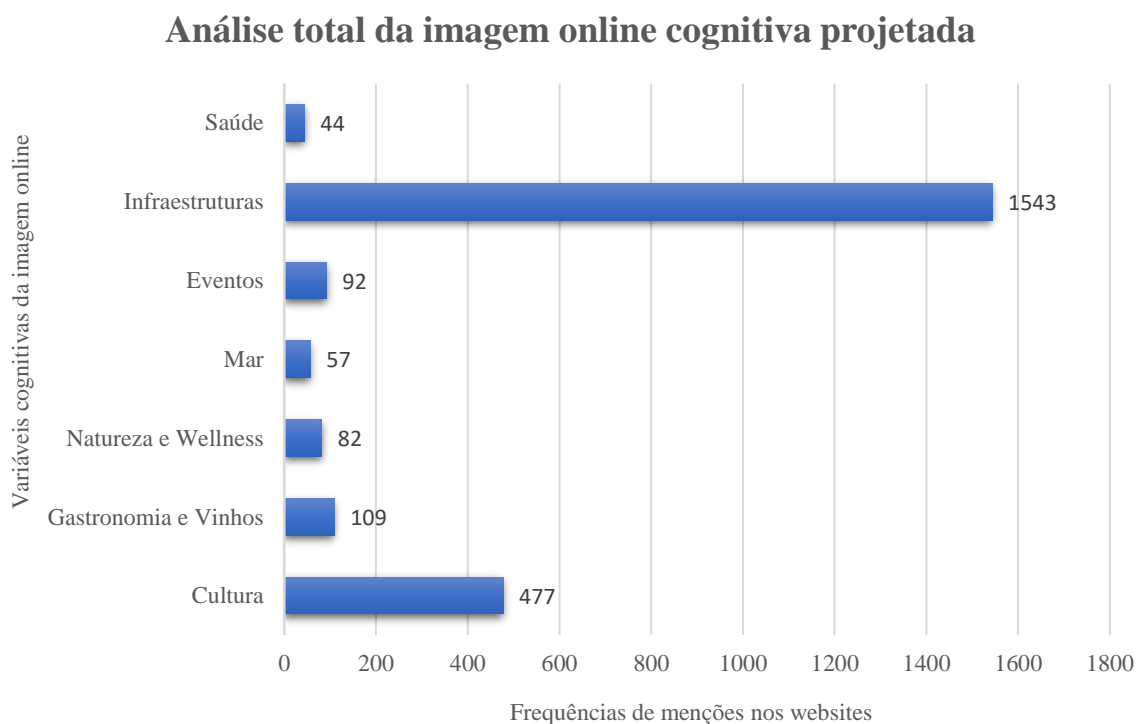


Figura 7: Representação gráfica da imagem online projetada cognitiva total da Região Oeste.

Fonte: Própria

Relativamente à imagem online afetiva projetada pelos municípios do Oeste, esta é apresentada em formato textual, sendo que os dados recolhidos têm por base a descrição dos websites relativamente ao destino turístico.

Primeiramente, a variável de hospitalidade corresponde ao modo como os destinos promovem o sentimento de bem-vindo perante os consumidores. Desta forma, a recolha de dados online realizou-se através da frequência de palavras utilizadas que correspondessem ao sentimento anteriormente referido. Assim, constata-se que as expressões mais utilizadas pelos órgãos de comunicação digital são: “Esperamos por si”, “Visite”, “Find Out”, “Bem-vindo” ou “Descubra”. Contudo, num total de 12 sites, apenas 6 referenciam a hospitalidade no site. Esta situação corresponde a 50% de

projeção, o que condiciona determinados turistas a perceberem esse sentimento de bem-vindo.

Em seguida, destacam-se algumas características relacionadas com a qualidade de vida da população do Oeste, descrevendo a mesma com a seguinte adjetivação: boa; tranquila; acessibilidade; proximidade de Lisboa; ensino de qualidade; comunidade ativa; eventos temáticos; ruralidade; paz e segurança.

A nível da capacidade linguística, os concelhos de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Cadaval e Sobral de Monte Agradado apontam uma fraca acessibilidade linguística para o destino, contendo apenas a língua portuguesa na plataforma online.

Pelo contrário, os concelhos do Bombarral, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche e Torres Vedras apresentam uma boa representatividade linguística nos websites municipais, incluindo 4 ou mais línguas diferentes, permitindo ao utilizador uma forte integridade de acesso à informação gerada pelos concelhos do Oeste. Esta vertente capacita um conhecimento mais aprofundado sobre o destino e, assim, uma maior projeção por parte das entidades.

Já a atmosfera do destino, subcategoria da imagem afetiva, representa o tipo de adjetivação que o destino apresenta para a sua projeção no meio online. Perante isto, as recolhas de adjetivos caracterizantes do destino promovem numa imagem online positiva, onde as expressões “excelente destino”, “passado grandioso”, “muito interessante”, “pleno”, “rural”, “hospitalidade”, “histórico e religioso”, “tradicional”, entre outros igualmente relevantes (Tabela do Anexo 1).

Esta imagem online projetada afetiva coincide com a imagem online projetada cognitiva, uma vez que a categoria de cultura se realça em ambas as diretrizes, algo bastante positivo para a região, uma vez que a sua comunicação estratégica se reflete positivamente no trabalho desenvolvido em promover uma imagem de destino que vai de encontro aos fatores cognitivos e afetivos.

IMAGEM PERCEBIDA

Tendo em consideração a amostra de 500 publicações (em formato de fotografia) mais recentes no Instagram, nos meses de março, abril e maio, é possível retirar algumas

conclusões. A seleção das publicações foi realizada de acordo com o tipo de fotografia que o Instagram promoveu, considerando a métrica mais recente, sendo que a qualificação das mesmas tem por base as variáveis definidas a priori no presente estudo.

Numa primeira perspetiva, como se pode observar na tabela (Anexo 3), nem todas as variáveis são mencionadas pelos turistas, determinando a imagem percebida mais segmentada do que a imagem projetada. Por outro lado, as percentagens apresentam fortes disparidades entre si.

Destacando a figura 7, a importância da praia como imagem percebida pelos turistas é muito significativa com uma percentagem de 58,8%, sendo que as praias mais mencionadas são as de Santa Cruz e Berlengas, uma vez que Santa Cruz é a zona com maior número de praias do Oeste. Esta constatação tem por base a descrição das publicações, onde as pessoas mencionam, para além do #OestePortugal, a localização e o nome da praia (e.g., Praia de Santa Rita/ Formosa).

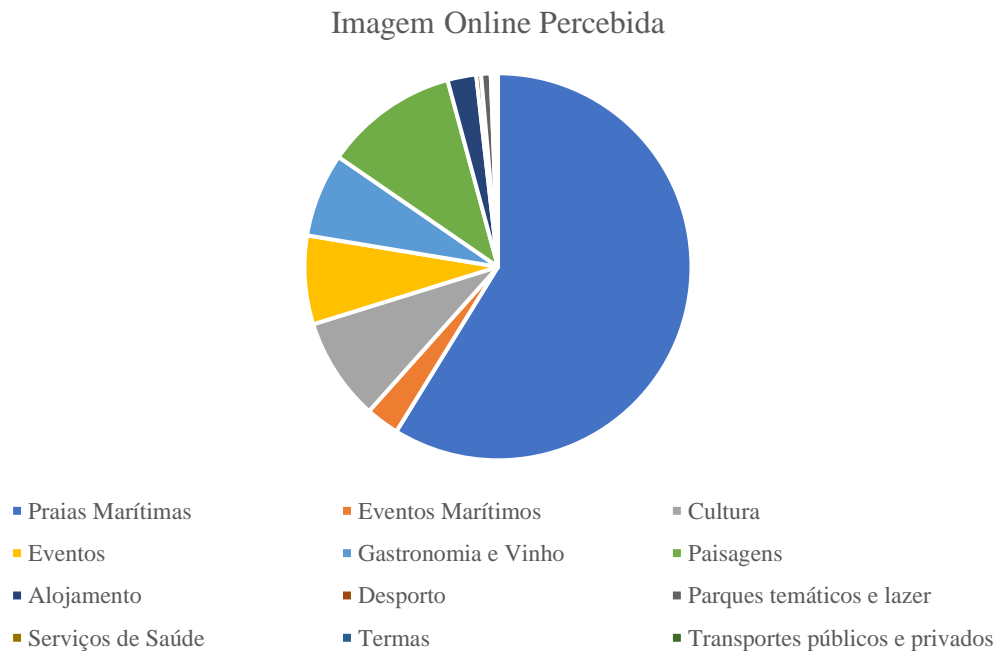


Figura 7: Representação gráfica da imagem online projetada cognitiva da Região Oeste.

Fonte: Própria

palavra Oeste, que está fortemente presente na descrição dos *posts*, por se acreditar que define bem as características presentes nas imagens. Estas palavras vão ao encontro da imagem projetada, no entanto, a capacidade linguística da população não é mencionada, pondo em causa se a forma de comunicação entre locais e turistas é, de facto, positiva.

VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Hipótese N°1: A imagem cognitiva projetada corresponde à imagem cognitiva percebida.

A presente hipótese é parcialmente validada, uma vez que a imagem cognitiva projetada pelas entidades municipais se foca principalmente nas infraestruturas da região, seguido da sua Cultura e Gastronomia e Vinho. Já a imagem percebida pelos visitantes e consequentemente partilhada destaca as praias marítimas, seguindo-se das paisagens e a cultura. Apesar de diferirem em termos de frequências, constata-se que a imagem online projetada pelas entidades, vai ao encontro da imagem online percebida pelos turistas no setor da Cultura. A sua segmentação cognitiva é devidamente projetada e percebida, validando em parte a hipótese de estudo.

Hipótese N°2: A imagem afetiva projetada corresponde à imagem afetiva percebida.

A imagem afetiva projetada entrega ao destino uma boa qualidade de vida por parte da sua população e envolvimento, bem como uma sociedade empenhada em construir um futuro harmonioso para as gerações futuras, através da preservação de tradições, história e edificações de grande valor para o património da região. De igual modo, a imagem afetiva percebida utiliza expressões alusivas à tranquilidade da região, à sua cultura e conhecimentos atrativos e aos fatores naturais envolventes. Desta forma, a imagem afetiva é devidamente comunicada pelo destino turístico e percebida pelos visitantes, validando assim a hipótese de estudo.

Hipótese N°3: A imagem global projetada corresponde à imagem global percebida.

A imagem global projetada define-se à junção da imagem cognitiva e afetiva, gerando uma ilustração geral para o destino. A imagem projetada cognitiva corresponde à imagem projetada afetiva, uma vez que os fios condutores a comunicação estratégica da região emerge e cria uma imagem projetada que se foca na atratividade de infraestruturas e cultura, gerando conteúdo de hospitalidade relacionado com essas mesmas variáveis.

Do mesmo modo, também a imagem global percebida ostenta o setor cognitivo do visitante, de modo parcial quando comparado com a projeção, contudo a vertente afetiva interliga-se ao conteúdo gerado pelos visitantes e influenciadores digitais e conecta-se com a imagem afetiva projetada, validando, em parte, a presente hipótese de estudo.

Esta hipótese poderia estar totalmente válida se os turistas percecionassem a imagem da mesma forma que os sites municipais a projetam, contudo, o conteúdo gerado pelos influenciadores não corresponde na sua totalidade ao conteúdo promovido, gerando uma discrepância de imagem cognitiva. Para resolver o presente problema, as entidades municipais devem alterar as suas estratégias de comunicação cognitiva e adaptá-las ao seu público, de modo a gerar uma imagem percebida que vá de acordo à promovida.

CONCLUSÕES

A presente dissertação integra em si a importância da imagem online para um destino turístico, analisando o modo de comunicação realizado pelas entidades municipais e o conteúdo gerado pelos turistas. Neste sentido, analisou-se, primeiramente, a comunicação estratégica dos municípios, inserindo o conceito de imagem cognitiva, onde foi realizada uma contagem face do número de menções que os mesmos efetuam para cada variável e subcategoria. Para tal, a discussão de dados fez-se, numa primeira perspetiva, com a observação de cada subcategoria e comparação entre municípios e, de seguida, uma comparação entre variáveis na sua totalidade de menções por todos os municípios, de modo a conseguir compreender que tipo de imagem cognitiva projetada é caracterizante da Região Oeste.

Relativamente à imagem afetiva projetada, a análise comunicacional realizou-se através da frequência adjetiva que mais caracterizavam o destino, obtendo uma categorização específica, que envolve não só a hospitalidade, como também a qualidade de vida, a formação linguística da região e uma adjetivação do local.

A imagem online percebida tratou dados integrantes da plataforma Instagram, onde se definiu uma amostra de 500 publicações para análise, tanto fotográfica, como de legenda. As conclusões da imagem online percebida cognitiva terão como base a contabilização, por conteúdo fotográfico, daquilo que é partilhado pelos visitantes durante ou após a sua visita à região.

Em relação à análise das principais conclusões da imagem online percebida afetiva, a mesma foi tratada em formato textual, reunindo um conjunto de adjetivos que caracterizem a região de um modo sentimental e que entregue algum tipo de expressividade perante a sensação que o destino transmitiu.

Assim, é possível concluir que a imagem Online da Região Oeste assenta, primeiramente, nas suas infraestruturas de apoio, nomeadamente no setor de alojamento. A projeção da cultura para a região destaca-se face às restantes variáveis em estudo, contudo, o seu número de menções é reduzido quando comparado com o património histórico que a região emprega. Por outra perspetiva, esta variável é percecionada pelos turistas, contribuindo para a boa imagem da região e do seu passado histórico. Permitindo aos

municípios continuarem a construir memórias sobre as curiosidades de cada localidade e a o seu património, quer tangível, quer intangível.

Em seguida, a gastronomia e vinho também são fatores caracterizantes da imagem online do destino, uma vez que o seu nível de projeção corresponde ao nível de perceção turístico, mostrando a boa comunicação realizada pelos sites de municípios.

Constata-se, igualmente, que a variável “Eventos” é devidamente promovida pelos sites, uma vez que os visitantes a mencionam nas suas publicações, quer na legenda, quer na ilustração da fotografia. Esta situação tende a evoluir, uma vez que a Região Oeste passou por um período crítico de crise, face à Covid-19, contudo a sua inclusão e participação em novos eventos acaba por desenvolver o destino e tornar a sua imagem ainda mais rica.

A Natureza e Wellness, apesar de obter uma menor quantidade de menções nos websites dos municípios, estas são fortemente percebidos pelos turistas, representando uma percentagem de 11,2% de identificação no conteúdo gerado, algo bastante acima dos resultados apresentados pela imagem projetada. Desta forma, a imagem online da Região também se caracteriza, embora em menor escala, pela sua diversidade natural e paisagística.

A subcategoria Mar, analisada como um só, apresentou disparidade de valores. Constata-se que a região não projeta devidamente a imagem online de turismo de sol e mar, uma vez que os sites apenas o mencionam 57 vezes. Contudo, a imagem percebida ultrapassa essa expectativa projetada, tendo um total de 58,80% de alcance nas suas publicações. Uma vez que se trata de uma região costeira, o aproveitamento desta para a promoção turística deveria de ser superior àquela que realmente é. Para tal, considera-se que os municípios deverão estipular novas metas de promoção para desenvolver e promover a imagem online de praias marítimas para a Região Oeste, dada a quantidade de menções realizadas pelos utilizadores no Instagram, denotando interesse e gosto pela imagem comunicada.

Por fim, a saúde é ainda um setor precário na região, uma vez que a sua imagem para promoção do destino não se verifica, predispondo consequentemente a imagem percebida pelo visitante, que acaba por não a mencionar. Esta variável é de extrema relevância e poderá estar ligada à falta de valorização sentida a nível nacional, prejudicando os destinos e a sua imagem para o setor online.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O presente estudo apresenta conclusões válidas, contudo, algumas limitações poderão ter influenciado a análise de dados, tais como:

- (i) **Limitação de Dados:** Uma das principais limitações deste estudo foi a disponibilidade limitada de dados inseridos nos websites, no que toca principalmente à atualidade dos dados, sobretudo, relacionado com a imagem online da Região Oeste como destino turístico. Esta situação poderá ter influenciado a capacidade de realizar uma análise longitudinal abrangente.
- (ii) **O foco na Região Oeste:** A pesquisa concentrou-se exclusivamente na Região Oeste de Portugal, o que pode limitar a generalização das descobertas para outras regiões ou destinos turísticos.
- (iii) **Recolha de dados:** A pesquisa dependeu fortemente de análise de conteúdo e comentários dos utilizadores. Embora essas abordagens tenham fornecido uma compreensão abrangente, a inclusão de métodos quantitativos adicionais poderia enriquecer a análise.
- (iv) **Orientação de Amostra:** A pesquisa de opinião online pode ter sido afetada pela amostra delineada, uma vez que os utilizadores podem não representar todos os viajantes da Região Oeste.

Desta forma, indica-se, para futuras investigações, algumas pistas, tais como:

Comparação com outras regiões do território, de modo a identificar diferenças e semelhanças na gestão e perceção online;

A realização de uma investigação mais aprofundada no que toca aos turistas que visitam a Região Oeste, de modo a comparar as expectativas online com suas experiências reais;

A análise de gestão online poderá focar-se nas estratégias de gestão online como forma de adaptar e melhorar a imagem percebida e projetada da Região Oeste, avaliando a sua eficácia;

Integrar no estudo a credibilidade online avaliada pelos turistas, de forma a entender se as fontes online, incluindo a análise de conteúdo e revisões de comentários, vão ao encontro de uma construção viável da imagem ao olhar do turista;

Inclusão da vertente económica da região, analisando o impacto da economia perante a imagem online positiva da região, incluindo a variante do número de visitantes e os seus gastos;

Por fim, indica-se a inclusão do efeito da sazonalidade, um fator determinante para a região que poderá ser inserido em futuros estudos ligados à imagem online do destino, uma vez que permite compreender de que forma é que a imagem online é afetada pela sazonalidade do turismo na Região Oeste e como é que isso pode influenciar as estratégias de marketing presentes nos *sites* e redes sociais.

BIBLIOGRAFIA

Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>

Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>

AIRO, Associação Empresarial da Região Oeste (s.d.). Caracterização da Região. Disponível em: <https://www.airo.pt/caracterizacao-da-regiao/> Consultado a: 19 de setembro de 2023

Al-Dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: An empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>

Alghizzawi, M., Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies*.

Alzahrani, L., & Seth, K. P. (2021). Factors influencing students' satisfaction with continuous use of learning management systems during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6787–6805. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10492-5>

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.

Areiza-Padilla, J. A., & Galindo-Becerra, T. (2022). The importance of e-service quality in the livestreaming music concert business. *Cogent Social Sciences*, 8(1),2051791. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2051791>

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In: J.R. Gold; S.V. Ward (Eds). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 39-52.

Audrezet, A., Kerviler, G. (2018). How brands can build successful relationships with influencers. *Harvard Business Review*.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 808–889. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Bayer, E. Srinivasan, S. Riedl, E. J. Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value: *International Journal of Research in Marketing* 37 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>

Bigné, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2009). The functional–psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *TourismManagement*,30,715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>

Blut, M. (2016). E-Service quality: Development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

Booth, N., Matic, Ann (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corp. Commun. Int. J.* 16 (3), 184–191.Borchers, N.S.

Bordenave, J. E. (1982). *O que é comunicação*. São Paulo: Editora e livraria brasileira.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230).

Brea, J. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 5 (2), 4-18

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers." *Management Science*, 46(4), 563-585.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*. 21 (1), 97-116.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. Elsevier.

Caldini, R. B. (1987). *The Psychology of Persuasion Summary*. The Psychology of Persuasion, 1–6. Retrieved from [http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS Book Summaries/2011 June SBS/Influence Summary.pdf](http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2011%20June%20SBS/Influence%20Summary.pdf)

Camprubí, R.; Guia, J. & Comas, J (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No 2, 2013, pp. 203-209.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733358>

Carvalho, J.R. and Barceló, J.P., 1966. *Agitação marítima na costa oeste de Portugal metropolitano*. Laboratorio Nacional de Engenharia Civil

Casálo, L.V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 117, 510–519. Chapple, Callum, Cownie, Fiona.

Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>

Choi, Soojin, Lehto, Xinran Y., & Morrison, Alastair M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.002>

Crisafulli, B., Quamina, L.T., Singh, J. (2022). Competence is power: How digital influencers impact buying decisions in B2B markets. 104, 384-399. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.006>

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Kwan, V. S., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1–33. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. <http://hdl.handle.net/10437/665>

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.

Dedkova, L., Smahel, D., & Just, M. (2022). Digital security in families: The sources of information relate to the active mediation of internet safety and parental internet skills. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 1052–1064. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1851769>

Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2019). Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives*, 30, 182–192

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37–48.

Evans, Nathaniel J., Phua, Joe, Lim, Jay, Jun, Hyoyeun (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.* 17 (2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Femenia-Serra, Francisco (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89 DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104454

Freberg, Karen, Graham, K., McGaughey, Karen, Freberg, A., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37(1), 90–92.

Gallarza, M., Saura, I. & García, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Journal of Annals of Tourism Research*, 14 (1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)

Gartner, W.C. (1993). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 191-215. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>

Geraldi, L. e Bizelli, J. (2017). Tecnologias da informação e comunicação na educação: conceitos e definições. *Revista online de Política e Gestão Educacional*, Araraquara, n. 18. <https://doi.org/10.22633/rpge.v0i18.9379>

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>

Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? Review of Industrial Organization, 44(2), 115–129 <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

Gomes, D. (2012). A Imagem do destino turístico Lisboa na perspetiva do turista que visita o património. 29-111.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in eshopping. Journal of Services Marketing, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>

Govers, R., & Go, F.M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. Information Technology and Tourism, 7(2), 73-89.

Grinin, L., Grinin, A., & Korotayev, A. (2022). COVID-19 pandemic as a trigger for the acceleration of the cybernetic revolution, transition from e-government to e-state, and change in social relations. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121348>

Gunn, C.A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. Journal of Travel Research, 54 (1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115. <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>

Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches. Journal of Environmental Psychology, 13 (2), 161-172. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80148-3](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80148-3)

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. Corporate Communications: An International Journal, 11(1), 23–33.

Hsu, C. H. C., & Song, H. (2012). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5).

Hu, Y. & Ritchie, J.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, No 2, pp. 25-34.

Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image – A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies*, 14(3).

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>

Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37(3), 155-162. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00065-3)

Innis, H. A. (1950). *Empire and Communications*. Oxford University Press).

IPMA (s.d.) Normais Climatológicas. Disponível em: <https://www.ipma.pt/pt/oclima/normais.clima/?print=true> Consultado a : 19 de setembro de 2023.

Jalkala, A., & Salminen, R. T. (2010). Practices and functions of customer referencemarketing—Leveraging customer references as marketing assets. *Industrial Marketing Management*, 39, 975–985. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.017>

Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1,1–15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1%3C1::AID-JTR143%3E3.0.CO;2-L)

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No 2, pp.150-165.

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents' framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>

- Kim, H., & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim-Soon, N., Rahman, A., & Ahmed, M. (2014). E-service quality in higher education and frequency of use of the service. *International Education Studies*, 7(3), 1–10. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n3p1>
- Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Pictorial analysis of the projected destination image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24, 43-54.
- Lee, C., Richardson, S., Goh, E., & Presbury, R. (2023). From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience. *Tourism Management Perspectives*, 46, Article 101099
- Leung, Daniel, Law, Rob, & Lee, Hee Andy. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip. com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Li, J. & Weng, G (2022). Hawkeye sees dragon: A longitudinal study of China's destination-country image projected by the Discovery Channel. *Journal of Destination Marketing and Management*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100733>
- Lleras de Frutos, M., Casellas-Grau, A., Sumalla, E. C., de Gracia, M., Borr`as, J. M., & Ochoa Arnedo, C. (2020). A systematic and comprehensive review of internet use in cancer patients: Psychological factors. *Psycho-Oncology*, 29 (1), 6–16. <https://doi.org/10.1002/pon.5194>
- Lou, Chen, Yuan, S., (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1),58–73.
- Loureiro, S. C., & Araujo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 352-365. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>

- Mak, A. H.N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations Central paper, Session 4 : Tourism destination management.
- Mannell, R., Isso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Journal of Annals Tourism Research*. 14 (3), 314-331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- Mano, A. & Costa, R. (2018) Projected image of Portugal as a tourism destination: Qualitative analysis of tourism promotional official site. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 29, 65-83 <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i29.1057>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability*, 11, 3392
- Masuda, H., Han, S.H., Lee, J., (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: mediating roles of characterizations. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 174, 121246.
- Mateus, S. M. (2018). Relatório de estágio no departamento de marketing do Dino Parque Lourinhã. Peniche: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.
- Mercer, D. (1971). The Role of Perception in the Recreation Experience: A Review and Discussion. *Journal of Leisure Research* (3), 261-276. <https://doi.org/10.1080/00222216.1971.11970040>
- Mishra, C. K. (2020). Digital marketing: Scope opportunities and challenges. *Promotion and Marketing Communications*, 115. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4, (1), 15–30, ISSN 1098-3058.

Murphy P., Pritchard M., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Journal of Tourism Management*. 21,(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

Nam H. e Kannan P.K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28, 28-27.

Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., & Aljumah, A. (2021). The e-learning of students and university's brand image (Post COVID-19): How successfully Al-Ain University have embraced the paradigm shift in digital learning. In *The effect of coronavirus disease (COVID-19) on business intelligence* (pp. 171–187). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_10.

Oliveira, M. (2014). A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira. Study case- Montebelo Viseu Hotel & Spa. ESHTe: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril- Mestrado em Turismo com especialização em Gestão Estratégica de Eventos. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf

Organização Mundial do Turismo, (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

Ortiz-Fernandez, P., e Tarifa-Fernandez, J. (2022). Service learning during lockdown: Different ways to help. *International Journal of Management in Education*, 20(1), <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100606>

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J.C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199–220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>

Pereira, B., Mateus O., Kullberg J. C., & Rocha R. (2017). The geotouristic potential of the Oeste Region of Portugal. *14th European Geoparks Conference | Abstracts Book* 167. 167

Perinotto, A. R. C. (2013). Investigating the touristic communication in Parnaíba/pi-Brazil: internet and social networks, analysis, and description. Málaga/Espanha. TUR y DES–Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 6(15).

Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080494463>

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

Pinho, V., Mateus, C., Rebelo, M.T. and Kühne, S., 2009. Distribuição espacial de *Coenosia attenuata* Stein (Diptera: Muscidae) e das suas presas em estufas de hortícolas na região Oeste, Portugal. *Portugal. Bol. San. Veg. Plagas*, 35, .231-238.

Pinto, J., & Castro. (2007). *Comunicação de Marketing*. (2o edition). Lisboa: E. Sílabo.

Pinto, S. M. (2008). *Empresas de hotelaria: uma análise económica e financeira*. ISCTE Business School: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Publituris. (2013) A importância do Turismo de Saúde e Bem-Estar em Portugal. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2013/08/09/a-importancia-do-turismo-de-saude-e-bem-estar-em-portugal>. Consultado a 26 de setembro de 2023.

Qian, L. Guo, J. Qiu, H. Zheng, C. Ren, L. (2023). Exploring destination image of dark tourism via analyzing user generated photos: A deep learning approach. *Journal of Tourism Management Perspectives* 48, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101147>

Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>

Raposo, M. (2020). *Profissão: #influencer Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement (1ª edição)*. Editorial Presença, S.A.

Rheingold, H. (1993). "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier." Addison-Wesley.

Ribeiro, J. A. (2021). The importance of a tourist destination being "Instagrammable": The role of Portuguese digital travel influencers in destination promotion. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo, Porto, Portugal. 1-109.

Risso, W. A. (2018). Tourism and economic growth: A worldwide study. *Tourism Analysis*, 23(1), 123-135. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349828>

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), Articlee02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. 39 (2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Scott, David Meerman. (2015). *The New Rules of Marketing and PR.: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.

Seyd, T. Mehmood, F. Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*.192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>

Shankar,V. Grewal, D. Sunder, S. Fossen, B. Peters K. Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: *International Journal of Research in Marketing*.39 (2), 541-565 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Shankar,V. Malthouse (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 1-2.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press

Silva, José S. de Sousa e (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.

Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119–130. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0282>

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sousa, A. & Pais, S. (2021). Visual analysis of the projected image of destination: The case of the visitalgarve.pt website. Proceedings XIII Internacional Tourism Congress, Estoril, Portugal, October 27-29

Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). The role of personal brand on consumer behaviour in tourism contexts: the case of madeira. *Enlightening tourism. A pathmaking journal*, 9 (1), 38-62. <https://doi.org/10.33776/et.v9i1.3597>

Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318.

Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39–55

Stepchenkova, Svetlana, & Morrison, Alastair M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021>

Stepchenkova, Svetlana, & Zhan, Fangzi. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>

Styolidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>

Sun, Minghui, Ryan, Chris, & Pan, Steve. (2015). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.

Thurman, N. (2008). "For 'people who are serious about news, the public interest or serious about the region': The decline of the regional journalist? An exploratory study of sub-editors at UK regional newspapers." *Journalism*, 9(6), 695-717.

Turismo do Centro (s.d.). Oeste. Disponível em <https://turismodocentro.pt/regiao/oeste/>. Consultado a 19 de setembro de 2023.

Valk, A. (2016). 50% of internet users now on instagram. We are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/us/blog/2016/07/50-of-internet-users-now-on-instagram/>

Weise, S. (2015). Instagram's potential for brands. We are Social Disponível em <https://wearesocial.com/us/blog/2015/10/instagrams-potential-brands/>. Consultado a 19 de Agosto de 2023.

WTO- World Tourism Organization and United Nations. (1994). Recommendations on Tourism Statistics (Vol. 83). New York: Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf

Zeqiri, J. Dania T. R. Adriana, Lupşa-Tătaru. Gagic, K. Gleason, K. (2023). The impact of e-service quality on word of mouth: A higher education context, *The International Journal of Management Education*, 21, <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100850>

Zeqiri, J., Kareva, V., Alija, S., & Bach, M. P. (2022). Challenges and opportunities for higher education in north Macedonia during the COVID-19 pandemics: A survey of student satisfaction and gender-related anxiety. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 14(2), 163–179. <https://doi.org/10.1504/IJTEL.2022.121815>

Zhang, Z., Zhang, Q., Liu, S., Wang, J. (2023). How does an online influencer manipulate the stock market? *Journal of Finance Research Letters*, 58, A, 104331. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104331>

ANEXOS

Anexo 1: Resultados da Imagem online projetada cognitiva do destino	1
Anexo 2: Soma das subcategorias definidas para análise da projeção online do destino turístico	3
Anexo 3: Resultados da percepção da imagem online, utilizando o hashtag #OestePortugal do Instagram.....	4

ANEXO 1: RESULTADOS DA IMAGEM ONLINE PROJETADA COGNITIVA DO DESTINO

Região Oeste			Alcobaça	Alenquer	Arruda dos Vinhos
Cultura, História e arte	Cultura	Museus	13	6	4
		Monumentos	12	11	5
		Monumentos Religiosos	14	6	8
		Património (Escolas, Cine-Teatros, Biblioteca, moinhos)	6	x	9
		Rotas temáticas	22	16	6
	Gastronomia e vinhos	Gastronomia	9	x	7
		Enoturismo	4	11	9
		Produtos agrícolas	1	x	x
Natureza, Wellness e Mar	Natureza e wellness	Clima	x		
		Serras	2	2	1
		Praias fluviais	x	x	x
		Estâncias termais	1	x	x
		SPA	2	x	x
		Espaços verdes	7	4	9
	Mar	Praias marítimas	9	x	x
Eventos	/	Desporto	x	x	6
		Eventos temáticos	8	4	10
		Música	1	x	x
		Artesanato	1	x	1

Região Oeste			Alcobaça	Alenquer	Arruda dos Vinhos
Infraestruturas	Infraestruturas	Transportes públicos e privados	1	9	7
		Telecomunicações	2	1	1
		Infraestruturas comerciais	x	x	1
		Alojamento	23	23	6
		Restauração e Bar	98	20	24
Saúde	Hospitais e centros de saúde	Serviços de Saúde	8	10	7
Imagem Afetiva	Envolvimento da comunidade	Hospitalidade	x	Atreva-se a descobrir uma das mais belas vilas do país e os segredos intermináveis deste concelho.	O Vale Encantado de Arruda espera por si! Esperamos por si.
		Qualidade de vida	x	tranquilo, boa acessibilidade, próximo de Lisboa, ensino de qualidade, comunidade ativa, eventos temáticos	x
		Capacidade linguística	pt	pt	pt

Região Oeste			Alcobaça	Alenquer	Arruda dos Vinhos
Imagem Afetiva	Atmosfera do destino	Adjetivação do destino	excelente destino, perfeito, relaxante, turismo familiar	passado grandioso/imponente; leque colorido de atividades; terra de paisagens, quintas, vinhos e de muita história;	muito interessante, rica herança, vales soalheiros “pintados”, paisagem única

Região Oeste			Bombarral	Cadaval	Caldas da Rainha	Lourinhã
Cultura, História e arte	Cultura	Museus	3	5	5	5
		Monumentos	1	2	2	2
		Monumentos Religiosos	7	12	12	12
		Património (Escolas, Cine-Teatros, Biblioteca, moinhos)	8	2	2	2
		Rotas temáticas	3	5	5	5
	Gastronomia e vinhos	Gastronomia	5	x	x	x
		Enoturismo	4	2	2	2
		Produtos agrícolas	2	x	x	x
Natureza, Wellness e Mar	Natureza e wellness	Clima				
		Serras	1	x	x	x
		Praias fluviais	x	x	x	x
		Estâncias termais	x	x	x	x
		SPA	x	x	x	x
		Espaços verdes	6	3	3	3
	Mar	Praias marítimas	x	10	10	10
Eventos	/	Desporto	1	1	1	1
		Eventos temáticos	9	4	4	4
		Música	2	1	1	1
		Artesanato	x	3	3	3

Região Oeste			Bombarral	Cadaval	Caldas da Rainha	Lourinhã
Infraestruturas	Infraestruturas	Transportes públicos e privados	x	4	4	4
		Telecomunicações	1	2	2	2
		Infraestruturas comerciais	1	1	1	1
		Alojamento	9	330	330	330
		Restauração e Bar	23	72	72	72
Saúde	Hospitais e centros de saúde	Serviços de Saúde	1	x	4	x
Imagem Afetiva	Envolvimento da comunidade	Hospitalidade	x	x	x	Visite a Lourinhã
		Qualidade de vida	x	A sua ruralidade, a par do contínuo processo de requalificação e desenvolvimento, fazem do Cadaval um agradável concelho para residir.	x	Os recursos naturais que possui, aliados às infraestruturas existentes, tornam a Lourinhã um concelho onde o mar, o campo e a tradição histórica se fundem sem, no entanto, ser descurado o futuro
	Atmosfera do destino	Adjetivação do destino	pt, en, es, fr, de	pt	pt, en, fr, it	pt, en, es, fr, de
			pleno de História e natureza, tranquilidade	rural, pomares e vinhedos verdejantes, área conservada	Hospitalidade, Saúde, Tradição, Criatividade	grande significado histórico e religioso, ruralidade, tranquilo, repousante

Região Oeste			Nazaré	Óbidos	Peniche	Sobral de Monte Agraço
Cultura, História e arte	Cultura	Museus	4	7	5	2
		Monumentos	9	9	8	2
		Monumentos Religiosos	8	6	11	9
		Património (Escolas, Cine-Teatros, Biblioteca, moinhos)	19	11	3	9
		Rotas temáticas	x	20	4	7
	Gastronomia e vinhos	Gastronomia	11	x	6	x
		Enoturismo	x	1	x	1
		Produtos agrícolas	x	1	x	
Natureza, Wellness e Mar	Natureza e wellness	Clima				
		Serras	3	x	1	1
		Praias fluviais	1	x	x	x
		Estâncias termais	x	x	x	x
		SPA	x	1	x	x
		Espaços verdes	3	4	x	6
	Mar	Praias marítimas	4+1	5	11	x
Eventos	/	Desporto	x	x	1	3
		Eventos temáticos	x	6	x	4
		Música	x	1	x	x
		Artesanato	x	2	1	1

Região Oeste			Nazaré	Óbidos	Peniche	Sobral de Monte Agraço
Infraestruturas	Infraestruturas	Transportes públicos e privados	4	3	x	x
		Telecomunicações	2	1	1	7
		Infraestruturas comerciais	x	x	1	1
		Alojamento	136	58	x	1
		Restauração e Bar	23	59	x	20
Saúde	Hospitais e centros de saúde	Serviços de Saúde	3	6	2	2
Imagem Afetiva	Envolvimento da comunidade	Hospitalidade	<i>Find out Nazaré!</i>	Bem-vindo a Óbidos! Uma visita a não perder! Aguardamos por si!	x	x
		Qualidade de vida	As mais formosas praias portuguesas	promoção do desenvolvimento de talentos e oportunidades, e com património histórico e cultural único	zona de grandes belezas naturais e de um recorte paisagístico invejável, com um vasto património histórico, cultural e religioso.	x

		Capacidade linguística	pt, en, es, fr, de, nd, chs, jp, ru	pt, en, es, fr, de, nd, chs, jp, ru	pt, en, es, fr, de, nd, chs, jp, ru	pt
	Atmosfera do destino	Adjetivação do destino	tipicidade, tradição	pitoresca, ambiente medieval, romântico	beleza natural, imponente, vasto património, magnificas praias, vivo,	ruralidade, beleza paisagista

Região Oeste			Torres Vedras
Cultura, História e arte	Cultura	Museus	9
		Monumentos	31
		Monumentos Religiosos	9
		Património (Escolas, Cine-Teatros, Biblioteca, moinhos)	9
		Rotas temáticas	17
	Gastronomia e vinhos	Gastronomia	2
		Enoturismo	12
		Produtos agrícolas	3
Natureza, Wellness e Mar	Natureza e wellness	Clima	
		Serras	2
		Praias fluviais	x
		Estâncias termais	1
		SPA	2
		Espaços verdes	9
	Mar	Praias marítimas	12+3
Eventos	/	Desporto	6
		Eventos temáticos	x
		Música	3
		Artesanato	x

Região Oeste		Torres Vedras
Infraestruturas	Transportes públicos e privados	6
	Telecomunicações	3
	Infraestruturas comerciais	55
	Alojamento	61
	Restauração e Bar	1
Hospitais e centros de saúde	Serviços de Saúde	6
Envolvimento da comunidade	Hospitalidade	Descubra Torres Vedras
	Qualidade de vida	Paz e segurança
	Capacidade linguística	pt, en, es, fr, chs, uk
Atmosfera do destino	Adjetivação do destino	ruralidade, longos areas, área rica

ANEXO 2: SOMA DAS SUBCATEGORIAS DEFINIDAS PARA ANÁLISE DA PROJEÇÃO
ONLINE DO DESTINO TURÍSTICO

	CULTURA	GASTRONOMIA E VINHOS	NATUREZA E WELLNESS	MAR	EVENTOS	INFRAESTRUTURAS	SAÚDE
<i>Alcobaça</i>	67	14	12	9	10	122	8
<i>Alenquer</i>	39	11	6	0	4	44	10
<i>Arruda dos vinhos</i>	32	17	10	0	17	38	7
<i>Bombarral</i>	22	11	5	0	12	34	1
<i>Cadaval</i>	33	13	7	0	12	21	0
<i>Caldas da Rainha</i>	30	4	5	2	0	389	4
<i>Lourinhã</i>	26	2	3	10	9	409	0
<i>Nazaré</i>	40	11	7	5	0	165	3
<i>Óbidos</i>	53	2	5	5	9	165	6
<i>Peniche</i>	31	6	1	11	2	2	2
<i>Sobral de Monte Agraço</i>	29	1	7	0	8	29	2
<i>Torres Vedras</i>	75	17	14	15	9	125	1

ANEXO 3: RESULTADOS DA PERCEÇÃO DA IMAGEM ONLINE UTILIZANDO O HASHTAG #OESTEPORTUGAL DO INSTAGRAM.

VARIÁVEIS	POSTS	REPRESENTATIVIDADE %
PRAIAS MARÍTIMAS	294	58,8%
EVENTOS MARÍTIMOS	14	2,8%
CULTURA	43	8,6%
EVENTOS	37	7,4%
GASTRONOMIA E VINHO	35	7%
PAISAGENS	56	11,2%
ALOJAMENTO	12	2,4%
DESPORTO	2	0,4%
PARQUES TEMÁTICOS E LAZER	4	0,8%
SERVIÇOS DE SAÚDE	1	0,2%
TERMAS	1	0,2%
TRANSPORTES PÚBLICOS E PRIVADOS	1	0,2%
TOTAL	500	100%