

***O Instagram* como Ferramenta Estratégica de Comunicação Turística: Análise das ERT's de Portugal Continental**

Diogo João Proença Querido Salvado

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Junho de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Diogo João Proença Querido Salvado, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12760 de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /06 /2025

Diogo João Proença Querido Salvado

Agradecimentos

Os meus mais sinceros agradecimentos à minha família, nomeadamente à minha mãe e ao meu avô por estarem do meu lado neste exigente processo.

Aos meus amigos, pelo encorajamento, disponibilidade e companhia em muitas noites de trabalho.

À Professora Doutora Cristina Estevão, pelo apoio, auxílio e contributo prestado ao longo destes dois últimos anos.

E, por fim, a mim mesmo, pela paciência e resiliência ao longo desta jornada.

Resumo

A imagem do destino turístico exerce um papel determinante no processo de decisão dos turistas, influenciando desde a escolha do destino até à decisão de viajar, visitar e recomendar, sendo fundamental para a satisfação, fidelização e construção de uma ligação emocional com o destino. Neste contexto, as redes sociais e, em particular, o *Instagram*, afirmaram-se como canais estratégicos para a comunicação e promoção de destinos turísticos, permitindo às entidades responsáveis gerir e projetar a imagem dos territórios junto de potenciais turistas, comunicando através das suas páginas oficiais.

O presente estudo visa analisar a forma como as Entidades Regionais de Turismo (ERT's) de Portugal Continental utilizam o *Instagram* para promover a imagem dos seus destinos e experiências turísticas, explorando os atributos mais frequentemente comunicados e os tipos de experiências associados. Partindo de uma investigação de natureza exploratória e de um estudo de casos múltiplos, foi aplicada uma metodologia mista, combinando a análise quantitativa do *engagement* (*likes* e comentários), com a análise qualitativa dos conteúdos presentes nas descrições dos *posts* realizados pelas ERT's na rede social. A análise incidiu sobre 1023 publicações, recolhidas entre 5 maio e 31 de dezembro de 2023, nos perfis oficiais das cinco ERT's de Portugal Continental.

Os resultados evidenciaram que as ERT's comunicam predominantemente atributos ligados a elementos históricos e culturais, e a recursos naturais, promovendo, sobretudo, experiências de carácter estético e, com menor expressão, de entretenimento. Em termos de *engagement*, destacaram-se as regiões do Centro de Portugal e Alentejo.

Palavras-chave

Comunicação Turística; Imagem do Destino Turístico; Atributos; Tipos de Experiência; *Instagram*; Portugal Continental

Abstract

The image of a tourist destination plays a decisive role in tourists' decision-making processes, influencing not only the choice of destination but also the decision to travel, revisit, and recommend it, being essential for satisfaction, loyalty, and the creation of an emotional bond with the place. In this context, social media — particularly *Instagram* — has established itself as a strategic communication and promotional channel for tourist destinations, allowing the responsible entities to manage and project the image of their territories to potential tourists through their official pages.

This study aims to analyse how the Regional Tourism Entities (ERT's) of mainland Portugal use *Instagram* to promote the image of their destinations and associated tourist experiences, exploring the most frequently communicated destination attributes and the types of experiences promoted. Based on an exploratory investigation and a multiple case study, a mixed-method approach was adopted, combining quantitative analysis of engagement metrics (likes and comments) with qualitative content analysis of the captions published by the ERT's on *Instagram*. The analysis covered 1023 posts published between May 5 and December 31, 2023, on the official profiles of the five ERT's of mainland Portugal.

The results showed that the ERT's predominantly communicated attributes related to historical and cultural elements, as well as natural resources, mainly promoting aesthetic experiences and, to a lesser extent, entertainment experiences. In terms of engagement, the regions of Centro de Portugal and Alentejo recorded the highest performance.

Keywords:

Tourism Communication; Destination Image; Destination Attributes; Tourist Experience Types; *Instagram*; Mainland Portugal

Índice

1	Introdução	1
2	Revisão da Literatura	4
2.1	Marketing Digital.....	4
2.1.1	Conceito e Importância	4
2.1.2	As Redes Sociais	6
2.1.3	Marketing Digital nas Redes Sociais	10
2.1.4	O <i>Instagram</i>	11
2.2	As Redes Sociais e o Turismo	12
2.2.1	A Comunicação Turística através das Redes Sociais.....	12
2.2.2	O Papel do <i>Instagram</i> na Comunicação de um Destino Turístico.....	16
2.3	A Imagem do Destino Turístico	19
2.3.1	Atributos que determinam a Imagem Percebida do Destino.....	23
2.3.2	A Comunicação da Imagem do Destino Turístico no Espaço <i>Online</i>	25
2.4	Experiências Memoráveis no Turismo	27
2.4.1	O que é uma <i>Experiência</i> ?.....	27
2.4.2	Dimensões de uma <i>Experiência</i>	28
3	Caracterização das Áreas Regionais de Turismo em estudo	30
4	Metodologia	32
4.1	Objetivos e Questões de Investigação.....	32
4.2	Tipo de Estudo	33
4.3	Recolha de Dados.....	34
4.4	Análise dos Dados.....	35
5	Análise e Discussão dos Resultados.....	37
5.1	Número de <i>Posts</i> por Região	37
5.2	Número de <i>Likes</i> e Comentários por Região	40
5.3	Identificação dos Atributos em cada ERT	45
5.4	Tipo de <i>Experiência</i> Promovida por Região Turística.....	50
5.5	Relação entre os Atributos e Tipos de <i>Experiência</i>	54
6	Conclusões, Contributos, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .	59
7	Referências bibliográficas.....	65

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Online Destination Image</i>	25
Figura 2. As 4 Dimensões de uma Experiência.....	29
Figura 3. Mapa das 5 ERT's de Portugal Continental	31
Figura 4. Modelo de Análise.....	36

Lista de Tabelas

Tabela 1. Atributos/dimensões que determinam a imagem percebida do destino 24

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Número total de posts nas páginas de <i>Instagram</i> de cada ERT	37
Gráfico 2. Número de Posts Mensal nas Páginas de <i>Instagram</i>	38
Gráfico 3. Número Total de Likes nas Páginas de <i>Instagram</i>	40
Gráfico 4. Número de likes mensal nas páginas de <i>Instagram</i>	41
Gráfico 5. Número total de comentários nas páginas de <i>Instagram</i>	42
Gráfico 6. Número de comentários mensal nas páginas de <i>Instagram</i> de cada ERT	44
Gráfico 7. Representação de cada atributo nas publicações no <i>Instagram</i> de cada ERT ..	46
Gráfico 8. Representação total de cada tipo de experiência	50
Gráfico 9. Representação de cada tipo de experiência nas publicações no <i>Instagram</i>	52
Gráfico 10. Relação entre atributos e cada sub-tipo de experiência nas publicações no <i>Instagram</i>	54
Gráfico 11. Relação entre atributos e cada dimensão de experiência nas publicações no <i>Instagram</i> das ERT's	56

Lista de Acrónimos

ARPT	Agências Regionais de Promoção Turística
ERT	Entidades Regionais de Turismo
DMO	<i>Destination Management Organization</i>
eWOM	<i>Eletronic Word-of-Mouth</i>
IDT	Imagem de Destino Turístico
NUTS	<i>Nomenclature of Territorial Units for Statistics</i> (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos)
UGC	<i>User Generated Content</i>

1 Introdução

Nas últimas décadas, as redes sociais transformaram profundamente a forma como os indivíduos, as marcas e as organizações comunicam entre si (Manning, 2014; Mariani et al., 2018). Estas provaram-se capazes de alterar e influenciar comportamentos, sendo um recurso eficiente no marketing digital, visto que os consumidores recorrem cada vez mais a opiniões e críticas difundidas por outros utilizadores nas redes sociais (Mangold & Faulds, 2009; Kotler, 2016). No setor do turismo, este fenómeno é particularmente evidente, não só pela crescente dependência da partilha de informação relativa a destinos e experiências turísticas (Hays et al., 2013), como também pelo papel central das redes sociais na partilha de experiências visuais e narrativas, as quais impactam fortemente o processo de decisão dos turistas (Fatanti & Suyadnya, 2015; Silva & Bezerra, 2020). Entre as várias redes sociais e plataformas *online*, o *Instagram* tem assumido uma posição de destaque como um dos principais canais de comunicação e promoção turística, devido ao seu elevado número de utilizadores, à sua natureza visual, e à facilidade que concede aos mesmos em capturar e partilhar momentos de forma praticamente instantânea (Huey & Yazdanifard, 2015; Silva, 2012).

A comunicação turística nas redes sociais apresenta-se como um processo onde, para além das informações difundidas pelas entidades produtoras, os utilizadores se tornam capazes de co-construir a imagem de um destino turístico através dos conteúdos que produzem, ditando o sucesso de vários produtos turísticos (Mak, 2017; Garay, 2019). Sendo impossível controlar todo o conteúdo produzido relativamente a um determinado destino turístico, esta nova dinâmica tem um impacto direto na forma como a imagem dos destinos turísticos é construída, percecionada e difundida, visto que os conteúdos produzidos pelos utilizadores se tornaram determinantes na formação da mesma (Michaelidou et al., 2013; Antolín-Prieto et al., 2021). Paralelamente, os turistas procuram, cada vez mais, experiências autênticas, envolventes e memoráveis, sendo influenciados pelas representações das mesmas no espaço *online* (Hosany et al., 2022; Rasoolimanesh et al., 2021).

Em Portugal, as Entidades Regionais de Turismo (ERT's) são as entidades responsáveis pela construção e projeção da imagem das diferentes regiões de turismo do país. A sua presença no *Instagram*, enquanto ferramenta de comunicação, levanta questões pertinentes quanto ao seu posicionamento e à sua eficácia, tendo em conta a sua capacidade de moldar a perceção do público quanto aos destinos turísticos (Stojanovic et al., 2018; Muhoho-Minni, 2017).

Apesar da literatura existente abordar de forma ampla as temáticas do marketing digital (Torres, 2009; Kannan & Li, 2017), da imagem dos destinos turísticos (Jacinto, 2023; Alrawadieh et al., 2018; Silva et al., 2018; Llodra-Riera et al., 2015) e das experiências nos destinos (Lane et al., 2022; Osmond et al., 2015; Hosany & Witham, 2009), existe um gap quanto à análise destes conceitos de forma integrada no contexto nacional português, particularmente no que diz respeito à comunicação das ERT's no *Instagram* e à sua influência na perceção do destino turístico.

As bases teóricas propostas por Beerli e Martín (2004), relativa aos atributos que determinam a imagem de um destino, e por Pine e Gilmore (1998), que se baseia nas dimensões das experiências, têm sido aplicadas principalmente para avaliar a maneira como os turistas percebem a imagem de um destino, e as suas vivências no mesmo. Ou seja, o foco tem sido no ponto de vista do turista: como eles percebem a imagem de um local e sentem, interpretam e avaliam as experiências oferecidas. No entanto, essa mesma metodologia ainda não foi amplamente utilizada para analisar o ponto de vista das entidades gestoras dos destinos — ou seja, para entender como as organizações locais planeiam, promovem e comunicam a imagem e as experiências aos turistas. Face a isto, tem-se estudado muito a perceção do turista, mas pouco a intenção das entidades gestoras na criação da imagem do destino e na promoção de experiências.

Como tal, o objetivo principal deste estudo é compreender de que forma a comunicação *online* das ERT's de Portugal Continental influencia a perceção da imagem do destino e promove experiências para os turistas. Para atingir este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar e comparar a frequência de publicações no *Instagram* de cada entidade regional de turismo;
2. Analisar e comparar o *engagement* nas publicações de cada entidade regional de turismo no *Instagram*, através dos *likes* e comentários;
3. Identificar os atributos que estão associados às publicações de cada entidade regional de turismo no *Instagram*;
4. Analisar de que forma as publicações no *Instagram* das entidades regionais de turismo contribuem para a promoção de experiências para os turistas em Portugal Continental e em cada ERT;
5. Relacionar as dimensões dos atributos identificados com o tipo de experiências promovidas no *Instagram*.

Face ao objetivo geral e objetivos específicos, apresentamos as seguintes questões de investigação:

Q1: Qual é a entidade regional de turismo que possui com um maior grau de *engagement* por parte dos seus seguidores?

Q2: Que atributos estão associados à imagem que cada área regional de turismo promove?

Q3: Qual o tipo de experiências que cada entidade regional de turismo promove, através das suas publicações no *Instagram*?

Q4: De que forma as dimensões dos atributos identificados se relacionam com o tipo de experiências promovidas no *Instagram* das ERT's?

Para que tal seja possível, recorre-se a uma abordagem metodológica mista, passando pela quantificação do número de *posts* e das métricas de *engagement* (*likes* e comentários), e por uma análise de conteúdo das descrições dos *posts*, cruzando duas perspetivas teóricas de grande relevância: os atributos da imagem dos destinos turísticos, definidos por Beerli e Martín (2004) e as dimensões da experiência, propostas por Pine e Gilmore (1998).

A dissertação conta com seis capítulos, incluindo o capítulo introdutório. O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, onde são abordadas temáticas como o marketing digital, a sua importância e a sua atuação nas redes sociais e no *Instagram*; a comunicação turística nas redes sociais em o papel do *Instagram* na comunicação de um destino turístico; a imagem do destino turístico e a sua definição, os atributos que determinam a mesma e o papel do *Instagram* na sua comunicação; e as experiências memoráveis no turismo, contando a definição e as dimensões de uma experiência. No terceiro capítulo são caracterizadas as Áreas Regionais de Turismo de Portugal Continental, a forma como se constituem e a atuam. O capítulo seguinte é dedicado à metodologia adotada, através dos objetivos e questões de investigação, o tipo de estudo e a forma como os dados foram recolhidos e tratados. No quinto capítulo é abordada a análise e a discussão dos resultados. Por fim, no último capítulo, encontram-se as conclusões, limitações e linhas de investigação futuras.

2 Revisão da Literatura

2.1 Marketing Digital

2.1.1 Conceito e Importância

O surgimento do marketing digital pode ser atribuído ao início da década de 1980. Neste período, a evolução tecnológica e a memória dos computadores já era suficiente para armazenar grandes quantidades de dados sobre os consumidores. No entanto, foi na década de 90 que o termo foi criado. O aumento da relevância do marketing digital nesta década foi motivado pela crescente popularidade dos computadores pessoais e pelo surgimento do modelo cliente-servidor (Desai, 2019).

Anteriormente ao surgimento do marketing digital, existia apenas o marketing tradicional. Este recorria apenas a métodos e campanhas publicitárias no espaço offline, bem como a estratégias destinadas a um público semi-direcionado (Panda & Mishra, 2021). Segundo o autor, o marketing tradicional continua a existir e têm-se mantido em constante evolução, apesar de o seu papel ser menos preponderante do que anteriormente.

Também o marketing digital tem registado uma evolução contínua. Esta é, de forma geral, paralela aos desenvolvimentos no campo tecnológico (Cintra, 2010). Este é um dos fatores pelos quais não existe uma definição única para marketing digital. Para Kannan e Li (2017), o este pode ser visto como um processo onde as empresas, habilitadas pela tecnologia, criam, comunicam e entregam valor aos seus consumidores e outras partes interessadas. Já para Gomes e Reis (2016) o marketing digital consiste nas atividades e ações de comunicação tomadas por uma marca através da internet ou qualquer outro meio digital, de forma promover os seus produtos ou serviços através de uma ligação mais direta com os clientes. Apesar da existência de múltiplas definições, todas estas referem a atuação no meio digital.

Segundo Torres (2009), o marketing digital deve ser composto por sete ações com fim estratégico: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, marketing por email, publicidade *online*, pesquisa *online* e monitorização dos resultados.

Cada vez mais o marketing digital se tem provado como uma forma eficiente para as empresas promoverem os seus produtos e serviços, não podendo ser ignorado pelas mesmas. As estratégias de marketing digital têm-se mostrado eficazes tanto para aqueles totalmente *online*, como para os que se utilizam múltiplas plataformas, permitindo o cruzamento do comércio físico com o virtual (Cintra, 2010). Outro fator que o marketing

digital proporciona às empresas é uma maior proximidade com os seus clientes atuais e potenciais (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Segundo Khanom (2023), o marketing digital abrange um vasto leque de recursos no espaço *online*. Para além da utilização de um *website* e da criação de uma loja virtual, como é recorrente, o marketing digital inclui o uso de anúncios em outros *websites* e plataformas, resultados em pesquisas nos motores de busca, ligações e *links* em *websites* parceiros, envio de emails informativos e promocionais e utilização de redes sociais. O autor destaca ainda que, no marketing, é essencial alcançar um público o mais vasto possível, algo que é facilitado através da internet.

Face ao marketing tradicional, Bojovic (2016) considera que o marketing digital consegue alcançar públicos de maiores dimensões em todo o mundo e é dotado de um nível de interatividade entre o anunciante e o utilizador que não é possível alcançar através dos media tradicionais. Para além disto, o autor refere ainda que é possível obter resultados de forma mais rápida, tendo em conta a facilidade em aceder ao site de uma empresa através das suas campanhas, onde o consumidor pode efetuar a sua compra e encontrar mais produtos/serviços que possam ser do seu interesse.

De acordo com Nuši (2016), o marketing digital apresenta também vantagens no que diz respeito à segmentação do público-alvo e aos custos envolvidos, sendo os segundos muito menores que no marketing tradicional. É também possível acompanhar de forma mais rigorosa o retorno do investimento feito nas campanhas, bem como o sucesso das mesmas através da análise das estatísticas relativas aos visitantes nos *sites*, número e crescimento de clientes de um determinado produto ou serviço e interação com os anúncios.

Koiso-Kanttila (2004) refere que a comunicação de marketing digital assenta em características como os baixos custos de operação, uma maior rapidez e acessibilidade, obtenção de *feedback* em tempo real e uma forte interação entre o público e os conteúdos produzidos. Safko & Brake (2009) destaca a capacidade de os consumidores fornecerem *feedback* relativamente aos produtos e serviços das empresas, o que melhora a sua experiência e pode até afetar o desenvolvimento dos mesmos.

De forma a tirar partido de todas estas oportunidades criadas pelo marketing digital, é necessário estratégia e constante monitorização. Para Torres (2009), os consumidores e potenciais consumidores estão constantemente envolvidos com as mais variadas dimensões do espaço digital, de forma altamente dinâmica, pelo que qualquer ação estratégica tomada pode ter consequências em outras, não se comportando de forma isolada. Já Bojovic (2016)

realça a importância de um bom planeamento, visto que a atividade nas redes sociais é constante, sofrendo alterações de forma contínua.

Outro fator de grande importância que distingue o marketing tradicional do marketing no ambiente digital é o impacto do *word-of-mouth* (boca-a-boca), que consiste na partilha de informações e opiniões por parte de outros utilizadores. As publicações dos consumidores em plataformas como as redes sociais ou outros *sites* têm a capacidade de atingir um grande número de potenciais consumidores, maior do que tinha sido possível anteriormente, pelo que a opinião e experiência do consumidor se tornam fundamentais (Kannan & Li, 2017).

No marketing *word-of-mouth*, o consumidor é o ponto central das estratégias utilizadas, pois a informação proveniente de outros consumidores é vista como mais objetiva, mais credível e sem interesses comerciais, o que o torna mais efetivo e persuasivo do que outros meios tradicionais, como a publicidade (Katz & Lazarsfeld, 1955).

De acordo com Aramendia-Muneta et al. (2017), os consumidores presentes no espaço *online* têm mais poder que os outros consumidores, pois são capazes de difundir as suas opiniões de forma mais rápida e abrangente, num boca-a-boca digital (*Electronic Word of Mouth*). Assim, o *eWOM* ganhou um papel de grande relevância no marketing digital, devido à sua capacidade de moldar comportamentos e gerar emoções em grandes escalas, devido à sua capacidade de alcançar grandes audiências de uma forma praticamente instantânea e que torna grandes distâncias em algo irrelevante, contrariamente ao marketing boca a boca comum.

2.1.2 As Redes Sociais

O que são as redes sociais? As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de aplicações na Internet, que possibilitam a interação entre utilizadores, bem como a criação e partilha de conteúdos por parte dos mesmos. Apesar de existirem diversas plataformas, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *Youtube*, com formas estruturas e normas diferentes, qualquer uma destas possibilita uma conexão capaz de ultrapassar barreiras geográficas e temporais. Com dispositivos móveis, como os *smartphones*, o acesso aos conteúdos presentes nas redes sociais torna-se instantâneo e a interatividade com os mesmos torna-se parte da rotina diária (Davis, 2016).

Para Boyd e Ellison (2007), as redes sociais foram criadas com o intuito de atrair o maior número possível de pessoas, conectando estes através de fatores em comum, como gostos, nacionalidade, idade, localização, entre outros. Ao aderir à grande maioria destas plataformas, os utilizadores necessitam de criar um perfil, onde constam alguns dos fatores mencionados anteriormente. É também nestes perfis que, segundo Kaplan e Haenlein, (2010), os utilizadores expõem informações pessoais como o seu percurso escolar, a sua carreira, laços familiares, amizades e relações amorosas, bem como vídeos e fotografias da sua vida quotidiana.

Boyd & Ellison (2007) destacam ainda que, apesar de não estarem disponíveis de forma universal, a maioria das plataformas dispõe de funções como mensagens privadas, comentários, possibilidade de seguir ou adicionar outros utilizadores à lista de amigos, e formas de reagir a conteúdos, como através dos *likes*. Para além destas funções, os autores referem que a arquitetura das redes sociais pode ser bastante variável no que diz respeito ao tipo de conteúdos a que se destinam (textual; audiovisual), ao tipo de aparelhos para as quais estão otimizadas (aparelhos móveis; computadores) e ao público a que destinam (nacionalidade; idioma; religião).

Para Sánchez (2013), a estrutura das redes sociais surge em torno da ligação entre pessoas ou organizações, através de laços familiares, de amizade ou valores e interesses partilhados. Já Rosa (2010) destaca a partilha de interesses, valores, conteúdos e opiniões por parte dos utilizadores como parte fundamental e constituinte de qualquer rede social, o que permite a criação de grupos com base nos mesmos interesses dentro das mesmas. São assim criadas diversas “comunidades virtuais”, agrupamentos sociais unidos por fatores em comum e pela interação no espaço digital (Recuero, 2008). Segundo o autor, estas comunidades pressupõem a existência de relações entre indivíduos, bem como a troca de informação entre os mesmos, formando um espaço de socialização onde não existem barreiras geográficas.

Manning (2014) considera que as redes sociais tornaram a interação entre indivíduos mais fácil que nunca, colocando a interatividade numa posição fundamental para o funcionamento destas plataformas. Qualquer utilizador passou a ser capaz de expor as suas opiniões e ideias para uma grande audiência de forma imediata, podendo receber *feedback* de forma instantânea. Verificou-se também, uma maior facilidade em procurar informação de fontes variadas, bem como em dialogar e discutir sobre a mesma, tornando possível uma maior participação por parte de qualquer utilizador.

Cada vez mais as redes sociais representam uma parte integral das nossas vidas, existindo diversas plataformas capazes de responder a qualquer tipo de necessidade, que podem ser utilizadas nos mais variados aparelhos eletrônicos, entre os quais os *smartphones* têm assumido o papel mais relevante (Karadağ, et al., 2015) De acordo com os autores, tal acontece porque os *smartphones* podem ser facilmente transportados para qualquer lugar e a qualquer momento, o que faz com que o acesso às redes sociais seja praticamente instantâneo.

Numa sociedade onde o tempo é cada vez mais escasso e onde as pessoas lidam com variados e constantes fluxos de informação provenientes de diversas fontes, a fácil e rápida conexão às redes sociais faz com que estas sejam um dos meios mais práticos e mais utilizados (Dina & Sabou, 2012).

Esta crescente facilidade e frequência na utilização das redes sociais reflete-se nos números. Em janeiro de 2023 existiam, a nível mundial, 4.76 mil milhões de utilizadores de redes sociais, o que equivale a 59,4% da população mundial total, e a 92.2% de todos os utilizadores da internet¹. Em Portugal, com dados do mesmo período, existiam 8.73 milhões de utilizadores da internet, correspondendo a uma penetração de 85.1% face à população total do país, e 8.05 milhões de utilizadores de redes sociais, equivalendo a 78.5% da população e a 92.2% dos utilizadores da internet².

Nas redes sociais, o utilizador passou a assumir dois papéis em simultâneo: o de consumidor e o de produtor de conteúdos (Torres, 2009). Através destes conteúdos, cada utilizador passou a ter a capacidade de influenciar outros utilizadores, ou de ser influenciado pelos mesmos, conferindo uma maior importância às publicações de cada indivíduo e ao seu alcance (Sousa & Cerqueira-Santos, 2011). Neste mesmo âmbito, Silva (2012) refere que as redes sociais se posicionam como um espaço próprio para a partilha e narração das experiências e dia-a-dia dos seus utilizadores, destacando o seu papel enquanto produtores de conteúdo.

Para Hays et al. (2013), as redes sociais alteraram profundamente a forma como a sociedade consome e contribui para a produção de informação. Verificou-se uma crescente facilidade em aceder à mais variada informação, bem como em partilhar opiniões, valores, pensamentos e até criações na internet. Fatanti & Suyadnya (2015) referem a capacidade

¹ Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

² <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

que os utilizadores possuem em participar, editar, atualizar e desenvolver informações e conteúdos no espaço digital e especialmente nas redes sociais.

As redes sociais são também um recurso importante e eficiente na prática de marketing digital, sendo cada vez mais visível o impacto que a troca de ideias e informações entre os utilizadores das plataformas, alterando o seu comportamento enquanto consumidores no que diz respeito à recolha de informação, produção de opiniões, comportamento de compra e avaliações após adquirir o produto ou serviço o (Mangold & Faulds, 2009). Kotler et al. (2016) consideram que, com a ajuda das redes sociais, os consumidores recorrem cada vez mais à opinião de outros, trocando ideias e críticas sobre marcas, produtos, serviços e preços entre si. Os consumidores tornaram-se capazes de produzir informação, entreajudando-se a tomar melhores decisões de compra.

Também as empresas começaram a recorrer às redes sociais como forma de manter o contacto com os seus clientes, visto que estes cada vez mais se encontram no espaço virtual. Torna-se comum verificar a presença de uma empresa em diversas plataformas em simultâneo, como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* ou até *Youtube* (Oliveira, 2014). Assim, a sua presença nestas plataformas já não é surpreendente, tendo conta que vivemos numa sociedade híper conectada e cada vez mais tecnológica (Marques, 2016). Segundo o autor, as redes sociais continuam a ser um desafio para as empresas, surgindo uma grande importância em torno da eficácia das estratégias desenvolvidas pelas mesmas para que a sua presença *online* seja uma mais-valia.

Segundo Fatanti e Suyadnya (2015), as redes sociais assumem um papel central no que diz respeito à partilha de ideias, incluindo material relativo a marcas e decisões de compra. Este fator, associado à enorme popularidade destas plataformas justifica o crescente número de empresas que utilizam as mesmas como forma de publicitar os seus produtos e comunicar com consumidores e potenciais consumidores.

Segundo Mariani et al. (2018), no espaço *online* anterior às redes sociais a informação era maioritariamente publicada pelas organizações, e a possibilidade de interagir com a mesma ou com outros utilizadores eram praticamente inexistentes. Com o surgimento e crescente significância das redes sociais, cada vez mais surgem espaços onde as organizações e as pessoas podem interagir e onde os utilizadores podem partilhar informação, o que levou ao surgimento de mercados cuja economia é dominada pelas redes sociais.

2.1.3 Marketing Digital nas Redes Sociais

Um dos meios mais utilizados no marketing digital são as redes sociais. Fiona et al. (2022) consideram que estas têm um importante papel na implementação de estratégias de marketing digital, pois são capazes de aumentar drasticamente a visibilidade das marcas. Isto porque, as redes sociais são parte do estilo de vida de grande parte da população a nível mundial e a sua utilização tornou-se uma forma de aumentar as vendas dos produtos e serviços das marcas apresentando resultados muito positivos para as mesmas.

Segundo Silva (2011) a utilização das redes sociais, enquanto ferramenta de marketing digital, permite a criação de páginas e comunidades associadas a uma determinada marca, empresa ou produto. Isto permite uma maior difusão de informação e o alcance de um público de maiores dimensões, onde poderão estar inseridos potenciais consumidores.

Torres (2009) considera que as redes sociais podem ter, simultaneamente, vantagens e desvantagens do ponto de vista da comunicação e do marketing, apesar de serem praticamente imprescindíveis numa boa estratégia de marketing digital. O recurso a estas mesmas proporciona o acesso a um vasto público de forma facilitada com baixos custos associados e um espaço dinâmico e em constante atualização. No entanto, o marketing e desenvolvimento de campanhas nestas plataformas exige uma estratégia de comunicação bem planeada, visto que os seus utilizadores vão produzir informações e reagir aos conteúdos disseminados, seja de forma positiva ou negativa, desejada ou indesejada.

Como tal, Torres (2009) refere que é fundamental que as empresas interajam com o público e esqueçam o marketing tradicional, procurando criar um relacionamento mais próximo, de confiança e credibilidade com o público. Este “marketing de relacionamento” deve ser acompanhado por um esforço em conhecer o cliente, ouvi-lo e entender as suas necessidades. Por fim, o autor considera que estas devem ser dinamizadas com atividades ou recursos, que criem algum tipo de vantagem para os seus clientes.

Cabe às empresas e aos profissionais de marketing aproveitar ao máximo as redes sociais como espaço de promoção dos seus produtos e serviços, através de anúncios e publicações patrocinadas, mas também recorrendo à criação de uma relação próxima dos seus consumidores (Khanom, 2023).

Hunt e Callari (2010) deixam claro que ficar fora das redes sociais deixou de ser uma opção para as empresas. O espaço digital torna-se capaz de influenciar e moldar o mundo real, mostrando-se cada vez mais significativo. Como tal, este deve-se tornar no principal campo de atuação do marketing e das estratégias de comunicação das empresas. De acordo

com Marques (2016), as estratégias de marketing tradicional estão cada vez menos efetivas e mais dispendiosas, o que vem reforçar a importância do marketing digital.

2.1.4 O Instagram

O *Instagram* é uma das redes sociais mais populares da atualidade, contando com mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais a julho de 2023. Esta é assim a quarta rede social mais utilizada do mundo, ficando apenas atrás do *Facebook*, *Youtube* e *WhatsApp* no que toca ao número de utilizadores ativos. É também importante referir que, junto dos públicos mais jovens, o *Instagram* adota uma posição favorita, especialmente entre as idades de 16 a 34 anos³.

Já em Portugal, e de acordo com um estudo desenvolvido pela Obercom⁴ entre 2015 e 2023, o *Instagram* apresenta-se como a terceira rede social com mais contas/perfis criados, visto que o *Youtube* cai para a quinta posição no território nacional. Esta mantém o terceiro lugar no que toca ao número de utilizadores mensais ativos, encontrando-se apenas atrás do *WhatsApp* e *Facebook*. Esta é ainda a segunda rede social que mais cresceu em termos de utilizadores em Portugal desde 2015, especialmente junto dos jovens, tendo ultrapassado o *Youtube* em 2022 como a rede social mais popular entre os 18 e os 24 anos.

Com base no estudo realizado pela Marktest⁵, cerca de 60% dos indivíduos que utilizam redes sociais em Portugal seguem ou se identificam como fãs de marcas nestas plataformas. Entre as várias em questão, a que mais se destaca é o *Instagram*, tendo-se tornado a rede social mais utilizada no que diz respeito à consulta de informação nas páginas das marcas por parte dos utilizadores, sendo mencionada por 66.5% dos seguidores de marcas. Este resultado faz com que o *Instagram* tenha destronado o *Facebook*, o qual agora ocupa a segunda posição, apesar de se manter a plataforma mais preponderante junto de um público mais velho (entre os 35 e os 64 anos).

Já no que diz respeito ao marketing e à promoção de produtos e serviços, um estudo realizado pela Statista⁶ em janeiro de 2023 concluiu que o *Instagram* é a segunda plataforma mais utilizada para estes fins, ficando apenas atrás do *Facebook*. No entanto, o *Instagram* e o *Youtube* apresentam-se como as redes sociais onde se tem verificado uma maior tendência de crescimento, levando vários profissionais a considerar a futura redução

³ Fonte: [Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights](#)

⁴ Fonte: [Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais 2015 a 2023 – Obercom](#)

⁵ Fonte: [Instagram é principal rede para seguir marcas : Notícia \(marktest.com\)](#)

⁶ Fonte: [Social media platforms used by marketers 2023 | Statista](#)

de atividade no *Facebook*. Entre abril de 2022 e abril de 2023, a audiência dos anúncios realizados no *Instagram* aumentou em cerca de 12,2%, o que corresponde a 176 milhões de utilizadores, enquanto durante o mesmo período o *Facebook* verificou um aumento de 5%, o que representa 108 milhões de utilizadores.

No *Instagram*, à semelhança de outras redes sociais, existem funcionalidades interativas como os *likes* e os comentários, as quais permitem a medição do *engagement* por parte das marcas (Wahid & Gunarto, 2021). De acordo com Rosli et al. (2024), estas funcionalidades têm o potencial de impactar positivamente as marcas, uma vez que utilizadores que interagem regularmente com os seus conteúdos tendem a desenvolver relações mais fortes com as mesmas. Adicionalmente, elementos como os *likes* e comentários estão disponíveis publicamente, fazendo parte da imagem digital das marcas e contribuindo para a forma como estas são vistas pelos utilizadores.

De acordo com (Scissors et al., 2016), o *like* é uma forma de interação simples, capaz de ser executada pelo utilizador de forma rápida e com pouco esforço. Os *likes* representam também uma forma dos utilizadores comunicarem entre si, sinalizarem interesse, e desenvolver ou potenciar relações entre si no espaço *online* Arif et al. (2024). Os autores destacam ainda que os *likes* influenciam a formação de opiniões, visto que são parte integrante da presença *online* de um indivíduo ou entidade, acessível publicamente a outros utilizadores.

Relativamente aos comentários, Rosli et al. (2024) salientam o papel de grande relevância nas interações digitais, visto que permitem a troca e disseminação de informações e opiniões entre utilizadores, o que pode influenciar as suas atitudes e comportamentos. De acordo com um estudo realizado por Kim e Johnson (2016), os comentários nas redes sociais influenciam significativamente as intenções de compra e as atitudes dos consumidores, verificando um maior impacto por parte dos comentários negativos, o que destaca a importância de considerar todo o tipo de *feedback*. Esta mesma ideia é também suportada por Rosli et al. (2024), considerando que os comentários no *Instagram* têm um impacto significativo na intenção e decisões de compra dos consumidores.

2.2 As Redes Sociais e o Turismo

2.2.1 A Comunicação Turística através das Redes Sociais

Se as redes sociais alteraram a forma como as pessoas, empresas e organizações comunicam e relacionam entre si, o mesmo se verifica relativamente ao turismo,

especialmente na forma como os turistas percebem os destinos e nas relações que as organizações turísticas estabelecem com os mesmos. A natureza analógica da comunicação antes da internet e das redes sociais a nível do turismo sofreu grandes mudanças. Se antes esta se realizava maioritariamente através de revistas e guias de turismo, existindo a necessidade de adquirir informação para conhecer um destino, a internet e as redes sociais vieram permitir que se conheça o destino turístico com mais detalhe antes de visitar o mesmo (Jacinto, 2023).

As redes sociais têm contribuído fortemente para o desenvolvimento da indústria turística a nível mundial ao mesmo tempo, que se afirmam como ferramentas de comunicação com baixos custos associados para as empresas deste ramo, demonstrando uma relação custo-benefício extremamente favorável (Mariani et al., 2018). Estes benefícios proporcionados pelas redes sociais têm-se verificado principalmente no que diz respeito à promoção e visibilidade dos produtos turísticos, incluindo destinos, mas também no que toca a uma crescente competitividade dentro do setor.

No entanto, de acordo com Matikiti et al. (2017), a facilidade em aceder à informação turística pode trazer outras implicações para as organizações, visto que os turistas cada vez dão mais prioridade às redes sociais que a outros meios de informação tradicionais, como agências de viagens ou *postos* de turismo. Este fenómeno verificou-se no estudo realizado por Lyu & Hwang (2014), onde o desenvolvimento de canais de comunicação digitais, como as redes sociais, e o rápido acesso à mais variada informação através de dispositivos móveis, como os *smartphones*, se demonstraram como os dois principais responsáveis pela queda na procura de informações junto deste tipo de organizações turísticas. Ainda segundo o autor, torna-se imperativo que estas organizações comecem a utilizar as redes sociais como forma de distribuir informações aos turistas, visto que é uma forma mais eficaz tanto a nível de custos como a nível de alcance.

Outra das mudanças preponderantes que as redes sociais tiveram na indústria turística foi a forma como os turistas interagem nos diferentes momentos de uma viagem. Cada vez mais, estes recorrem às redes sociais na organização das viagens, durante e após as mesmas (Book et al. 2015). Já para Prasetya et al. (2021), as redes sociais têm-se tornado numa necessidade, sendo utilizadas diariamente também pelos turistas como meio de pesquisa e partilha de informações relativas às suas experiências pessoais, contribuindo para a crescente importância destas plataformas especialmente na fase de planeamento.

As redes sociais apresentam-se ainda, como uma ferramenta de grande utilidade e relevância para a indústria turística devido ao facto da mesma ser fortemente dependente

da difusão de informação, sendo esta a forma como os turistas baseiam as suas decisões relativas a destinos, acomodações, restaurantes, atrações e atividades a praticar nas suas viagens (Hays et al., 2013). Tendo em conta que os turistas não conseguem antecipar a sua satisfação com as experiências turísticas antes das mesmas acontecerem, a disponibilidade de informação e recomendações pessoais de outros viajantes desempenham um importante papel (Hays et al., 2013).

Desta forma, o fácil acesso a um grande leque de informações sobre os destinos turísticos foi um fator transformador para a indústria. Na organização das viagens, os turistas utilizam as redes sociais primariamente como forma de recolher informação relacionada com o seu potencial destino (Tešín et al., 2022). Torna-se de grande importância referir que as redes sociais têm uma boa reputação entre os turistas, sendo vistas pelos mesmos como uma fonte de informações fidedignas, capazes de influenciar os mesmos no processo de escolha (Agustí, 2021).

São várias as origens das informações relativas aos destinos turísticos que se encontram presentes nas redes sociais e uma das mais importantes é sem dúvida o conteúdo produzido por outros utilizadores. Segundo Mariani et al (2018) conteúdos gerados por outros utilizadores, algo inerente às redes sociais, são publicados a todo o momento, sejam estes fotos, vídeos, comentários ou avaliações. Na fase de pré-viagem, estes são usados por outros utilizadores com intenções de viajar como fonte de informação e inspiração, o que faz com que os utilizadores tenham a capacidade de moldar a perspectiva pública e a opinião de outros indivíduos face a empresas, destinos, negócios e outros serviços.

Durante as viagens, os turistas usam as redes sociais com o objetivo de se manterem conectados com os seus amigos e família, bem como para partilhar as suas experiências, localização e atividades (Tešín et al., 2022). Já após a viagem, os turistas utilizam as mesmas com o intuito de partilhar as suas opiniões e reflexões, dar conselhos e dicas, ou apenas como uma forma de rever toda a experiência a qualquer altura. Estes conteúdos são frequentemente vistos como mais autênticos e imparciais do que a informação gerada por organizações, empresas ou estabelecimentos turísticos (Parra-López et al., 2011).

Os conteúdos produzidos por outros utilizadores após o término da viagem podem, por sua vez, influenciar outros utilizadores que se encontrem no processo de escolha e planeamento, prestes a viajar ou até mesmo após a viagem. Mesmo que estes já tenham decidido o seu destino e os produtos turísticos dos quais vão usufruir, a opinião de terceiros pode moldar as expectativas que os viajantes têm em relação a toda a experiência que se aproxima, e até mesmo modificar a perceção de satisfação dos mesmos após o final da

viagem (Kaosiri et al., 2017). Fatanti & Suyadnya (2015) também mencionam a capacidade que as avaliações e opiniões publicadas por outros utilizadores têm em moldar as expectativas dos turistas em relação a um destino, bem como a sua capacidade de impactar o sucesso e o número de visitas do mesmo. Para além disso, este tipo de conteúdo demonstra-se especialmente eficaz na criação de interesse e visibilidade para um produto ou destino turístico, segundo os autores.

Este conteúdo, também conhecido como *user generated content (UGC)* acaba por criar algumas dificuldades às *Destination Management Organizations (DMOs)*, visto que a sensação transmitida por um consumidor é mais poderosa que a comunicação divulgada pelos veículos de comunicação moderna (Carvão, 2010).

No turismo, a comunicação através das redes sociais tornou-se instantânea e constante, eliminando os filtros e intermediários tradicionais, visto que qualquer utilizador pode partilhar informação, seja esta proveniente diretamente das empresas e organizações turísticas, ou de outros utilizadores (Wichels, 2018). Para além disto, é o utilizador que escolhe o tipo de conteúdo a que quer assistir, não tendo de se sujeitar ao que é escolhido por terceiros. O emissor deixou de ser necessariamente o produtor e o recetor deixou de ser necessariamente o consumidor, surgindo a possibilidade da comunicação consumidor-consumidor ou consumidor-produtor (Buhalis, 2003).

Os conteúdos e informações presentes nas redes sociais também pode ser proveniente diretamente das empresas, organizações e *DMOs*. É importante destacar a forma como estas entidades têm utilizado as redes sociais para se conectarem com potenciais clientes por todo o mundo, visto que estas eliminam as barreiras geográficas e demográficas (De Jesús Santos et al., 2020). Isto faz com que as informações tenham a capacidade de alcançar um público mais vasto do que tinha sido possível anteriormente. O uso das redes sociais por parte das empresas permite ainda que as mesmas segmentem melhor os seus públicos e alcancem um maior destaque, criando mais conteúdos que venham a ser partilhados pelos utilizadores (Minazzi, 2015).

Com a maioria dos viajantes a utilizar as redes sociais como fonte de informação e inspiração na preparação de viagens, os perfis *online* dos destinos turísticos e estabelecimentos em questão passam a ser uma ferramenta fundamental na divulgação de informações e no relacionamento estabelecido com o público (Cardona & María-Dolores, 2017). A presença das marcas turísticas nas redes sociais passa a ser praticamente uma necessidade para que estas se consigam manter competitivas e atrativas, bem como para chegar ao maior número de consumidores possível.

Torna-se também vital que, de acordo com Parra-López et al. (2011), que as organizações e estabelecimentos turísticos compreendam a forma como os turistas utilizam as redes sociais, bem como os comportamentos que estes adotam como consequência das informações que obtêm nas mesmas. Parra-López et al. (2011) refere também que é fundamental que as organizações turísticas tomem uma *postura* proativa e conseguiram identificar a necessidade de informação por parte dos potenciais clientes, para que possam responder ativamente à mesma, produzindo os conteúdos e *respostas* necessárias.

Outra importante conclusão que Parra-López et al. (2011) obtiveram através do seu estudo, é a importância que as DMOs devem atribuir aos conteúdos gerados pelos utilizadores. É necessário prestar atenção ao que o consumidor diz nas redes sociais, bem como identificar, participar e ajudar a expandir as conversas relacionadas com o seu produto. Através destas ações, as organizações aumentam a sua presença no espaço *online*, alcançam uma maior facilidade em gerir a sua reputação e contribuem para que a sua oferta alcance um público mais alargado, o que poderá ter um forte impacto relativo às vendas ou interesse relativo aos seus produtos/serviços.

Kaosiri et al. (2017) destacam que é de grande importância as DMOs reconhecerem o valor e potencial dos conteúdos gerados pelos utilizadores, bem como o seu grande alcance e baixo custo. Os conteúdos produzidos pelas organizações têm, de modo geral um cariz informativo, dando a conhecer atrações, eventos, factos históricos e culturais e atividades locais. Já os conteúdos gerados pelos utilizadores, apesar de conterem informação, focam-se mais na experiência e opinião dos mesmos.

Segundo Antolín-Prieto et al. (2021), é através dos conteúdos gerados pelos utilizadores, pelas organizações turísticas e pela interação entre os mesmos que se constrói a imagem de um destino turístico através das redes sociais. Esta imagem é definida por Hunt (1975) como a perceção que os turistas têm relativamente ao destino em causa. A mesma é capaz de influenciar os turistas no seu processo de decisão e na sua vontade de visitar e recomendar um determinado destino (Antolín-Prieto et al., 2021).

2.2.2 O Papel do *Instagram* na Comunicação de um Destino Turístico

O *Instagram* é, possivelmente, a rede social mais preponderante no que diz respeito às alterações verificadas na comunicação turística, pelo que se torna necessário compreender quais as características desta rede social que a favorecem, e de que forma a comunicação turística é feita nesta plataforma.

Inicialmente, o *Instagram* apresentou-se como uma plataforma *online* que tinha como objetivo a captura de fotografias de produtos gastronômicos, lugares visitados e paisagens, às quais o utilizador podia aplicar filtros e marcar com *hashtags*, e de seguida publicar e partilhar (Raposo, 2020).

Um dos pontos fortes a favor do *Instagram* é a sua natureza. Esta rede social revolve em torno da partilha de fotografias, vídeos e envio de imagens por mensagem privada (Huey e Yazdanifard, 2015). Os autores referem ainda a facilidade que o *Instagram* garante à simples ação de capturar momentos com rapidez, em qualquer lugar, seja nacional ou internacionalmente. Hird (2013) destaca que o ponto diferencial do *Instagram* face a outras redes sociais é essa mesma estratégia de base visual, visto que tudo revolve em torno da imagem.

Esta estratégia visual tem-se demonstrado bem-sucedida também devido à facilidade atual em capturar momentos, algo que nos foi facultado pelos *smartphones*. Silva (2012) destaca que “estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontrolável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia e sujeito nunca esteve tanto ‘à mão’ para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais.” (Silva, 2012, pp. 1011). O autor refere ainda que as fotos publicadas no *Instagram* não são obrigadas a obedecer a nenhum formato ditado por um fotógrafo ou técnico de edição, ao contrário da fotografia tradicional, tornando o utilizador no protagonista do conteúdo que produz. Segundo Fatanti & Suyadnya (2015), esta rede social facilita a divulgação da imagem de um destino turístico, tornando a mesma acessível a outros turistas potencialmente interessados em visitar o mesmo.

De acordo com Conti & Lexhagen (2020), a massificação da fotografia e da sua partilha na internet através das redes sociais é algo que pode estar presente em qualquer momento de uma viagem. No *Instagram*, o turista torna-se capaz de moldar os valores presentes na sua fotografia através do recurso à descrição, onde pode descrever emoções, opiniões e outros fatores que não sejam evidentes apenas na imagem, tal como a criação de uma narrativa do ponto de vista do viajante; à geo-localização, a qual pode ser utilizada para situar o conteúdo publicado; aos *hashtags* (representadas através do símbolo “#”), capazes de ligar a fotografia publicada a grupos de conteúdo semelhante. Relativamente a estes últimos, Huey & Yazdanifard (2015) reforçam a importância desta funcionalidade devido à sua conveniência e à facilidade que confere aos utilizadores de aceder ao conteúdo específico que procuram.

Segundo Silva & Bezerra (2020), as fotografias turísticas têm um papel fundamental na forma como as características de um destino são transmitidas pelos utilizadores nas redes sociais, o que afeta diretamente a imagem que os mesmos possuem relativamente a um destino turístico. Desta forma, e tendo em conta a natureza visual em torno da fotografia que caracteriza o *Instagram* enquanto plataforma, este é capaz de alterar a perceção dos turistas que utilizem a mesma relativamente a um destino, podendo ter impacto nas decisões dos mesmos na fase pré-visita.

Huey & Yazdanifard (2015) destacam a eficiência desta plataforma no que diz respeito a divulgação e marketing, pois uma imagem pode comunicar melhor e mais eficientemente que muitas palavras. Também Mariani et al. (2018) afirmam que os conteúdos visuais são mais cativantes para o público, gerando mais interações e *engagement*, o que destaca uma maior preferência dos turistas por este tipo de conteúdo.

No setor do turismo, o *Instagram* tem-se revelado como uma ferramenta revolucionária e cada vez mais imprescindível, capaz de fornecer aos seus utilizadores e potenciais consumidores um vasto leque de informações detalhadas e provenientes de diversas fontes relativas aos mais variados destinos. Outro, e talvez o mais importante contributo desta rede social para o setor turístico é a possibilidade de partilha de imagens e momentos através do *feed* e dos *stories*, os quais são constantemente atualizados (De Jesús Santos et al., 2020). Fiona et al. (2022) referem que o *Instagram* cria interesse nos turistas para visitar determinados destinos através do poder da imagem, o que torna esta rede social numa das mais utilizadas no que toca à recolha de informações e recomendações de carácter turístico, bem como numa das formas mais efetivas de promover produtos turísticos a potenciais consumidores.

Fatanti & Suyadnya (2015) consideram que o *Instagram* se tem demonstrado como uma ferramenta de excelência no que diz respeito à comunicação e marketing de produtos turísticos, permitindo visualizar os mesmos através de material visual associado a descrições textuais. Outro dos fatores que têm tornado o *Instagram* num dos canais de promoção favoritos para os operadores turísticos é a prevalência que o conteúdo gerado por outros utilizadores tem na plataforma, o que permite que destinos e estabelecimentos se “autopromovam” através das imagens dos mesmos partilhadas pelos turistas.

Um dos tipos de *UGC* com maior alcance e visibilidade são os conteúdos produzidos pelos *influencers*, termo utilizado para definir pessoas presentes no ciberespaço que possuam a capacidade de afetar decisões de outras pessoas e de influenciar os comportamentos das mesmas, seja através do seu conhecimento ou posição (Liu & Zheng,

2024). A opinião dos *influencers* é frequentemente vista como mais autêntica e credível, e até mais apelativa do que as estratégias de marketing tradicionais, do ponto de vista do público, sendo que estes publicitam os produtos através dos seus *posts* diários, muitas das vezes de forma discreta, mas eficaz (Liu & Zheng, 2024; Belanche et al., 2021).

Com toda esta capacidade dos *influencers* afetarem as ações dos seus públicos, os profissionais de marketing começam a utilizar uma técnica conhecida como “marketing de influência”, a qual procura usar estas figuras influentes para promover os seus produtos e/ou serviços (Belanche et al., 2021). Esta estratégia tornou-se assim uma das melhores formas, de ganhar e persuadir massas de potenciais clientes.

Por fim, a importância da relação com o público deve ser um ponto de destaque. Huey e Yazdanifard (2015) referem que, no *Instagram*, a observação atenta dos gostos e especialmente dos comentários pode fornecer um importante *feedback* relativo ao produto em causa. A interação direta com o público através da resposta a comentários ou mensagens privadas são uma forma eficaz de melhorar a relação com o público.

2.3 A Imagem do Destino Turístico

Definir o conceito de Imagem de Destino Turístico, ou IDT, tem-se mostrado uma tarefa complexa e sujeita a várias interpretações. De acordo com Silva et al. (2018), o conceito de imagem foi aplicado no campo do turismo a partir da década de 1970 e, desde então, a imagem dos destinos turísticos e a sua relevância tornaram-se num dos temas de estudo mais preponderantes dentro da área.

De acordo com Baud-Bovy e Lawson (1977), o conceito de Imagem de Destino Turístico é definido como a expressão de todo o conhecimento, pensamentos, sentimentos e preconceitos expressos por um indivíduo ou grupo de indivíduos em relação a um determinado local. Já para Chon (1991), a IDT resulta das opiniões, sentimentos, ideias e expectativas que um indivíduo desenvolve em relação a objeto ou lugar, e da interação entre as mesmas. No entanto, a opinião que um indivíduo desenvolve em relação a um determinado destino é também moldada pelo ambiente e pelos valores que rodeiam o mesmo, atribuído um carácter subjetivo e pessoal às IDT.

Neste sentido, Hallmann et al. (2013) definem a imagem dos destinos turísticos como o conjunto de ideias, impressões e percepções que as pessoas têm relativamente a um determinado destino ou produto turístico. Já para Brea & Cardoso (2011), este conceito

resulta da criação de uma imagem mental que envolve a avaliação cognitiva e afetiva do destino, por meio dos conhecimentos, crenças, sentimentos e emoções que as pessoas têm face ao mesmo.

Segundo Stepchenkova e Morrison (2008) e em concordância com o referido anteriormente pelos autores mencionados, o conceito de IDT possui no mínimo dois componentes distintos, sendo estes o componente cognitivo e o componente afetivo. Para os autores, o componente cognitivo, também designado de perceptual, é referente ao conhecimento e crenças que os turistas possuem relativamente a um determinado destino turístico; já o componente afetivo, é referente aos sentimentos e emoções que os turistas detêm em relação a esse mesmo destino. É a junção destes dois componentes e adição das avaliações cognitivas e afetivas que formam a imagem global de um destino (Loureiro & Araujo, 2015).

De acordo com Stojanović et al. (2018), a imagem cognitiva que um turista possui encontra-se relacionada aos atributos funcionais e psicológicos de um determinado destino. Os atributos funcionais são baseados nos fatores tangíveis do mesmo, como atrações turísticas, enquanto os atributos psicológicos são baseados em fatores abstratos, como na percepção de qualidade e valor que o turista atribui a uma determinada experiência turística. Por outro lado, a imagem afetiva relaciona-se às *respostas* emocionais que esse mesmo destino evoca ao turista.

Para além destes dois componentes, Stepchenkova & Morrison (2008) reconhecem ainda a existência de um terceiro, sendo este um elemento comportamental. Este consiste na forma como os turistas agem para com um destino, sendo influenciado pelos componentes cognitivo e afetivo. Para Silva et al. (2018), é no componente comportamental que a imagem do destino turístico é preponderante, sendo esta capaz de influenciar e ditar os comportamentos de consumo dos turistas, seja antes, durante ou após a experiência turística, bem como a sua satisfação em relação à mesma e predisposição em visitar e recomendar o destino em causa.

Para Gartner e Hunt (1987), a IDT é formada através de um processo com múltiplas etapas. São estas a recolha de informação e acumulação de imagens mentais relativamente a um destino, a decisão de visitar esse mesmo destino, a visita, a partilha do mesmo e por fim o regresso a casa, onde é modificada a imagem formada inicialmente, com base na experiência vivida. Tendo em consideração estas etapas os autores distinguem dois tipos de imagem: a imagem induzida e a imagem orgânica. A primeira, é formada pelos turistas antes da visita, e a sua criação apoia-se nas opiniões de familiares e amigos, de outros turistas, na

publicidade e na forma como o destino é comunicado, na recolha de conteúdos audiovisuais, e todas as restantes fontes de informação. Já a imagem orgânica é formada através da visita ao destino, baseando-se nas experiências vividas, sendo uma imagem mais completa e difícil de moldar.

De acordo com Santana e Gosling (2018), o turista pode não se aperceber, mas os seus comportamentos são influenciados através do que pensa ou sente em relação a um determinado destino, dos serviços turísticos disponíveis e das normas socioculturais vigentes no local. Já Dias e Cardoso (2017), acrescentam ainda outros fatores que contribuem para a criação da imagem e expectativas em relação a um destino turístico, sendo estes as experiências passadas de um determinado indivíduo, as recomendações e opiniões provenientes de familiares e pessoas próximas e a divulgação do local em questão. Também Hunter (2016), destaca a importância da divulgação da imagem do destino turístico e das campanhas de marketing empregues para projetar a mesma, mencionando também outras duas dimensões: a paisagem e características do destino; a imagem percebida do destino turístico e as experiências neste mesmo.

Já Todd et al. (2002) consideram que as experiências de viagens passadas são outro fator capaz de influenciar a IDT, podendo estas ser mais importantes que a informação obtida por fontes externas visto que a existência de uma experiência passada com a qual comparar deixa menos necessidade de recolher informação.

Os esforços e técnicas utilizadas na comunicação e divulgação de um determinado destino turístico contribuem para a imagem projetada pelo mesmo. Esta consiste na imagem que é “veiculada para o mercado-alvo através de meios de comunicação diversos, como por exemplo, publicidade na imprensa escrita, na TV, agências de viagens, postos de informação turística nos destinos, hotelaria” (Neves, 2012, p. 45). O autor reforça ainda que o sucesso da promoção de um destino turístico depende da coerência entre a imagem projetada e imagem percebida pelo público. Esta mesma ideia é reforçada por Martín-Santana et al. (2017), que atribuem grande importância à fidelidade entre a imagem que é transmitida e o que realmente existe no local com fator de satisfação.

De acordo com Santana et al. (2017) é fundamental que exista uma entidade responsável pela gestão do destino turístico, capaz de comunicar os atributos do mesmo de uma forma efetiva, de forma que a imagem projetada seja o mais próxima possível à realidade. Estes devem ainda procurar fazer com que a informação transmitida seja estimulante, de forma que os potenciais turistas se sintam mais motivados a despende tempo na pesquisa e recolha de informações sobre o destino em causa, aumentando o desejo

de visitar e ter uma experiência intensa, sendo estes fatores que contribuem para a construção de uma imagem positiva e aliciante por parte do destino turístico.

Segundo Hahm & Severt (2018), é importante avaliar continuamente as IDT, pois só assim é possível compreender a perspectiva de potenciais turistas em relação a um determinado destino, bem como os fatores que afetam os comportamentos dos mesmos. Os autores mencionam ainda que a IDT tem um impacto direto no processo de escolha de um destino e nas intenções de visita dos turistas, sendo que os mesmos escolhem, de modo geral, um destino que possua a imagem mais favorável. Se não existir uma imagem percebida, ou se a mesma for negativa, o número de visitas será certamente limitado.

De acordo com Chen & Tsai (2007), a IDT não só afeta o processo de escolha e decisão de um destino turístico para visitar, mas também os comportamentos tomados pelos turistas após este processo. Assim, esta é o fator que mais afeta a decisão dos turistas tanto em visitar como em visitar um determinado destino, e é em simultâneo capaz de ditar a propensão dos mesmos recomendarem o destino a amigos, familiares e conhecidos, bem como de emitirem uma opinião positiva em relação à experiência no geral.

Henkel et al. (2006) referem que um consumidor apenas compra um produto se tiver a expectativa de que o mesmo é capaz de satisfazer as suas necessidades, e o mesmo se aplica às experiências turísticas. Em concordância, Rocha (2012) considera que as pessoas são atraídas a visitar os locais que consideram capazes de colmatar e satisfazer as suas necessidades, considerando atributos como as instalações turísticas, preços, transportes, locais culturais e de entretenimento na construção da imagem e atratividade de um determinado destino turístico.

Agapito et al. (2010) referem a importância de determinar quais os pontos fracos e os pontos fortes de um determinado destino, bem como compreender a imagem percebida pelos turistas em relação ao mesmo, de forma que se possam definir estratégias de marketing eficazes, construir a sua imagem de marca e posicionar este no mercado de forma eficaz. Também Stylos et al. (2016) referem a necessidade de compreender quais os atributos de um destino, o que o mesmo tem a oferecer, quais as necessidades dos turistas e que esforços devem ser tomadas para as colmatar.

Segundo Antunes et al. (2018), o turismo é uma indústria de experiência, onde o produto ou serviço obtido não é tangível, englobando tudo o que é vivido e experienciado pelo turista no local visitado. Como tal, esta torna-se uma atividade complexa, altamente dependente da percepção psicológica dos indivíduos, o que faz com que os gestores dos

destinos tenham que prestar especial atenção à imagem projetada pelo mesmo, tentando estimular visitas e retornos (Agapito et al., 2017).

Um dos fatores que os promotores dos destinos turísticos devem ter em consideração é a produção e disseminação de imagens únicas, cativantes e distintas, que destaquem os atributos do destino, visto que imagens estereotipadas são cada vez menos capazes de cativar os turistas, pois não acrescentam informação nova, nem são capazes de desenvolver novas perspectivas em relação ao mesmo (Nicoletta e Servidio, 2012).

2.3.1 Atributos que determinam a Imagem Percebida do Destino

De acordo com Kim (2014), os destinos turísticos possuem vários atributos capazes de afetar os turistas em diversas fases e momentos das suas viagens. Estes contribuem para a formação da imagem de um destino turístico, influenciando por sua vez as escolhas e intenções de visita dos turistas. De forma similar Mahdzar et al. (2015), considera que os turistas são inicialmente atraídos pelos atributos de um destino, motivando os mesmos a visitar e a envolver-se em atividades relacionadas.

Para Gaffar et al. (2011) os atributos de um determinado produto possibilitam que este se distinga de outros produtos similares. Os turistas utilizam os atributos como uma importante referência enquanto pesquisam informação, pelo que estes são capazes de moldar e influenciar a perspectiva dos turistas em relação a um determinado destino turístico. Pode-se então considerar que para um destino turístico conseguir ser competitivo, este tem que apresentar atrações únicas capazes de satisfazer os turistas, visto que estes comparam os atributos dos destinos que consideram visitar, de forma a tomarem uma decisão (Güzel, 2017).

Mais tarde, estes mesmos atributos tornam-se componentes constituintes das experiências dos turistas no local (Mahdzar) e a performance dos mesmos toma um papel determinante no que diz respeito às intenções futuras dos turistas, como a possibilidade de revisitarem e/ou recomendarem o destino turístico em causa (Kim, 2014; Güzel, 2017).

Apesar de uma vasta literatura disponível, existe uma visível falta de homogeneidade no que diz respeito à definição de quais os atributos capazes de influenciar a perceção dos turistas, fazendo com que a divisão dos mesmos em categorias varie bastante entre diferentes autores (Beerli & Martín, 2004). Desta forma, e após uma análise intensiva da literatura já existente, estes autores definiram conforme apresentado na tabela seguinte

dimensões onde constam todos os atributos que influenciam a imagem de um destino, sendo estas: recursos naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; lazer e recreação; cultura, história e arte; fatores políticos e económicos; ambiente natural; ambiente social; atmosfera do lugar.

Atributos/dimensões que determinam a imagem percebida do destino	
Recursos Naturais	Clima, praias, riqueza do campo (lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade de fauna e flora).
Infraestruturas Gerais	Aeroportos e portos, transporte privado e público, serviços de saúde, desenvolvimento e qualidade de estradas, desenvolvimento de telecomunicações, etc.
Infraestruturas Turísticas	Hotéis, restaurantes, bares, discotecas, facilidades de acesso ao destino, centro e rede de informação turístico.
Lazer e Recreação Turística	Parques temáticos, atividades de entretenimento e desporto (mergulho, caminhada, cassinos, vida noturna, compras, atividades de aventura, pesca, caça, golfe, etc.
Cultura, História e Arte	Edifícios histórico, monumentos e Museus, festival, concertos, artesanato, gastronomia, religião, costumes e modo de vida.
Fatores Políticos e Económicos	Estabilidade política, desenvolvimento econômico, preços, segurança, tendência política, taxa de crime e ataques terroristas.
Ambiente Natural	Beleza do cenário, atratividade das cidades, limpeza, poluição atmosférica e sonora, tráfego congestionada e superlotação.
Ambiente Social	Hospitalidade e simpatia dos moradores locais, qualidade de vida, barreiras de linguagem, desprivilegio e pobreza.
Atmosfera do lugar	Luxuoso, elegante, lugar com boa reputação, destino voltado para família, exótico, místico, relaxante, divertido, agradável, atraente, estressante e tedioso.

Tabela 1. Atributos/dimensões que determinam a imagem percebida do destino

Fonte: Adaptação de Beerli & Martín (2004)

A metodologia de Beerli & Martín (2004) tem sido amplamente utilizada em estudos sobre a imagem de destinos turísticos, sendo exemplos o estudo de Alrawadieh et al. (2018), e de Llodra-Riera et al. (2015).

2.3.2 A Comunicação da Imagem do Destino Turístico no Espaço Online

De acordo com Molinillo et al. (2017), os responsáveis pela imagem dos destinos turísticos utilizam as redes sociais com o intuito de melhorar a mesma, visto que estas plataformas se apresentam como uma forma mais interativa de comunicar e interagir com o público. Outra das grandes diferenças entre as IDT tradicionais e as IDT's no espaço *online* é a capacidade de os turistas produzirem e partilharem conteúdos nas redes sociais, o que os torna capazes de co-construir a mesma (Mak, 2017).

Desta forma, de acordo com Mak (2017), a imagem *online* de um destino turístico é o resultado da junção da Imagem Projetada *Online* com a Imagem Percebida *Online*. Segundo o autor, a primeira, é resultante dos atributos projetados através das comunicações realizadas pelas DMOs no espaço *online*, onde os mesmos procuram representar de forma ideal as características e ofertas de um determinado destino. Já a segunda, é definida como as percepções e sentimentos que os turistas partilham *online* respetivamente a esse mesmo destino ou produto turístico e suas ofertas, o que levou à criação do seguinte esquema:

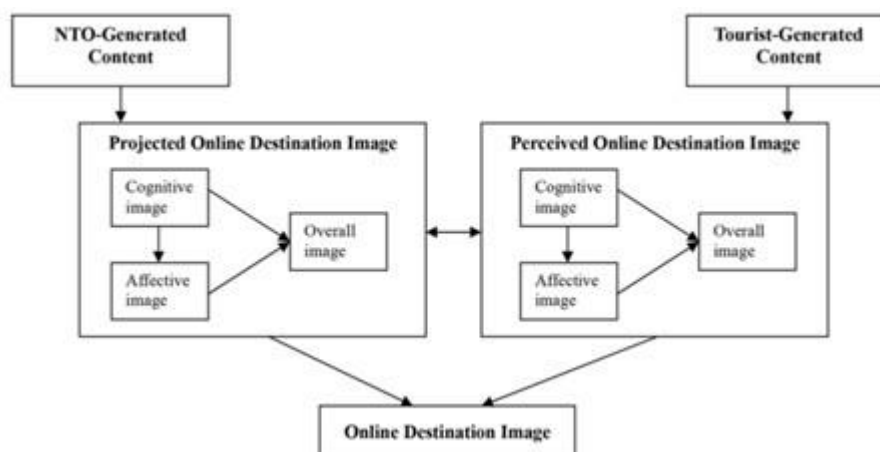


Figura 1. *Online Destination Image*

Fonte: Mak (2017, p. 284)

Garay (2019) refere a crescente importância que os turistas passam a ter na futura imagem e sucesso de um destino turístico, através da partilha de avaliações e opiniões na internet. Através de plataformas como o *Trip Advisor*, e mesmo através das redes sociais, os turistas passam a ser capazes de relatar e avaliar as suas experiências durante e após a viagem. Este fator contribui para uma maior complexidade no que toca à gestão da IDT.

Como efeito, segundo o autor, o processo de criação e disseminação de imagem tem-se tornado mais difícil de controlar, visto que as organizações de gestão partilham a formação de imagem com os consumidores, especialmente no espaço *online*. O *engagement* dos turistas é também um fator capaz de afetar a experiência turística de uma forma positiva, sendo também capaz de influenciar a criação de experiências turísticas memoráveis (Rasoolimanesh et al., 2021).

Apesar de um papel mais diluído e menos preponderante por parte dos gestores dos destinos turísticos, a presença *online* massificada faz com que se torne imprescindível a definição de uma estratégia de comunicação focada em aproveitar as vantagens que este espaço possui, como a possibilidade de conceder maior exposição e visibilidade a destinos anteriormente desconhecidos (Castro & Spinola, 2017).

De acordo com Stojanovic et al. (2018), para uma promoção do destino *online* de forma eficaz, não é suficiente apresentar e falar dos pontos turísticos mais relevantes e conhecidos de determinado local, devendo-se antes comunicar os valores do destino que possam gerar um impacto positivo a nível emocional nos turistas. Tal como é referido por Muhoho-Minni (2017), as redes sociais usadas como fontes de informação têm a capacidade de moldar a perceção que o público possui relativamente a um destino turístico, tanto de forma positiva como negativa.

Também Stojanovic et al. (2018) refere a importância de um bom posicionamento nas redes sociais, sendo que este pode ter um impacto positivo na imagem do destino, o que confere vantagens e benefícios face aos seus concorrentes. Já Cardozo & Tavela, (2018), relembram a importância de monitorizar os conteúdos e as opiniões emitidas pelo público, visto que este é também responsável pela construção da imagem de um destino turístico nas redes sociais, agindo não só como espectador, mas também como produtor de conteúdos.

Michaelidou et al. (2013) mencionam uma democratização no processo de criação da imagem dos destinos turísticos, visto que as entidades responsáveis pela gestão da mesma são incapazes de controlar todo o conteúdo produzido relativamente ao destino em causa.

2.4 Experiências Memoráveis no Turismo

2.4.1 O que é uma Experiência?

De acordo com Pine e Gilmore (1998), o conceito de experiência foi, durante muito tempo, agrupado com os serviços, sendo mais tarde reconhecida como uma oferta económica distinta, sendo considerada a última etapa no desenvolvimento de valor económico. Desta mesma forma, Hosany et al. (2022) destacam que as experiências são atualmente vistas como um dos recursos mais valiosos para obter vantagens competitivas, deixando para trás o foco dado aos produtos e serviços.

Uma experiência é um evento memorável que envolve o indivíduo de uma forma pessoal. Esta ocorre quando uma companhia utiliza um conjunto de serviços e bens de forma a criar um evento/situação que seja memorável para os consumidores (Pine & Gilmore, 1998). O valor das experiências mantém-se na memória de quem as experienciou durante um longo período temporal tornando-as, por este motivo, extremamente desejáveis (Pine & Gilmore, 2013).

Mehmetoglu e Engen (2011) fazem a distinção entre o simples ato de experienciar algo e de viver uma experiência. O primeiro é algo comum, ordinário, enquanto uma experiência é algo extraordinário, que pode incluir várias dimensões capazes de a tornar positiva e satisfatória, como dinamismo, uma forte componente social, um sentido de propósito e de imersão/absorção ou de novidade. Também Boswijk et al. (2007) mencionam que uma experiência com significado é formada através de uma sucessão de emoções provenientes das nossas interações com o meio que nos rodeia, bem como do que aprendemos ao longo desse mesmo processo.

No que diz respeito ao turismo, Hosany et al. (2022) definem o conceito de experiência memorável como uma experiência turística que é relembrada de forma positiva após ter acontecido. Os autores referem também a grande procura por experiências autênticas, memoráveis, satisfatórias e envolventes por parte dos turistas, lembrando que se esta necessidade for colmatada na visita a um determinado destino, a probabilidade de os mesmos revisitarem e recomendarem se torna maior. Da mesma forma, Mahdzar et al. (2015) consideram que as experiências anteriores com um produto ou serviço turístico afetam a atitude do turista face ao fornecedor dos mesmos, ao destino e às suas intenções de visitar.

A capacidade de proporcionar experiências turísticas envolventes e diferenciadas aos turistas torna-se cada vez mais fulcral, fazendo com que os destinos turísticos se posicionem

cada vez mais como fornecedores de experiências, sendo esta uma evolução necessária tendo em conta a crescente importância das experiências anexadas aos produtos e serviços consumidos no destino (Aroeira et al.,2016).

2.4.2 Dimensões de uma Experiência

Pine e Gilmore (1998) consideram que as experiências podem ser definidas com recurso a dois espectros distintos. O primeiro destes espectros diz respeito à participação do cliente, a qual pode variar entre uma participação ativa e uma participação passiva. Na participação ativa, o cliente atua simultaneamente como produtor e consumidor, visto que a sua participação é capaz de ditar e modificar o resultado da experiência em causa. Na participação passiva, o cliente não afeta a performance da experiência, atuando meramente como espectadores ou ouvintes. O segundo destes dois espectros definidos pelos autores é relativo à conexão que os clientes apresentam para com o meio envolvente. Neste pode-se encontrar a imersão e absorção, sendo que a primeira é caracterizada por um maior grau proximidade (assistir a um filme num cinema é mais imersivo que assistir ao mesmo na televisão de casa, por exemplo).

Desta forma, Pine e Gilmore (1998) consideram que as experiências podem ser divididas em quatro dimensões que se situam ao longo destes espectros, sendo estas entretenimento, estética, educação e escapismo, conforme apresentado na figura seguinte:



Figura 2. As 4 Dimensões de uma Experiência

Fonte: Adaptado de Pine & Gilmore (1998)

De uma forma simplificada, Mehmetoglu & Engen (2011) definem entretenimento como uma dimensão em que o consumidor absorve de forma passiva o acontecimento, como ao assistir a uma peça de teatro, por exemplo; estética como uma dimensão que é caracterizada por uma participação passiva, mas um grande grau de imersão em relação ao que está a ser presenciado, como a visita a um local que possua uma paisagem deslumbrante; educação como uma dimensão em que a experiência é absorvida, mas requer uma participação ativa, como numa escola de mergulho; e escapismo, dimensão caracterizada por uma participação ativa e por um grande nível de envolvimento, como ao praticar canoagem, por exemplo. Resumindo, entretenimento relaciona-se com o sentir, educação com a aprendizagem, a dimensão estética com a presença e o escapismo com a prática (Mossberg, 2003).

De acordo com Pine e Gilmore (1998), de um modo geral, as experiências mais ricas incorporam alguns aspetos de todas as dimensões, formando um ponto ideal perto do local onde estas se encontram. No entanto, nem todas as experiências podem ou devem atingir este ponto, sendo fundamental definir quais os objetivos de uma determinada experiência, e que necessidades esta quer colmatar. As experiências memoráveis no turismo têm um efeito positivo na imagem de um destino turístico, tal como uma boa imagem pode ajudar na criação de experiências memoráveis (Rasoolimanesh et al., 2021).

3 Caracterização das Áreas Regionais de Turismo em estudo

Tal como Daniel (2010) refere, a promoção de Portugal enquanto destino turístico encontra-se a cargo do “Turismo de Portugal, IP”, juntamente com as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT). Portugal conta, neste momento, com 7 ARPTs, 5 das quais relativas a Portugal Continental, estando relacionadas com as Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental.

Segundo a Lei 33/2013, de 16 de maio, em Diário da República, 1ª série, N° 94, 16 de maio de 2013, foram estabelecidas as delimitações, características e regime jurídico das entidades regionais de turismo de Portugal Continental, bem como os seus campos de atuação. Tal como presente no Artigo 3.º desta mesma lei, estas áreas de turismo correspondem a cada uma das cinco unidades constituintes do nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II), sendo estas Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. A designação e sede para cada uma destas áreas fica definida nos seus estatutos.

Foi desta forma que surgiram as cinco Entidades Regionais de Turismo (ERT's) de Portugal Continental, sendo estas: Turismo do Porto e Norte de Portugal; Turismo do Centro de Portugal; Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa; Turismo do Alentejo e do Ribatejo e Região de Turismo do Algarve. A cada uma destas entidades está associada uma Agência Regional de Promoção Turística (ARPT). Estas, segundo o Turismo de Portugal (2023) são responsáveis pela promoção externa de cada região, recorrendo aos Planos Regionais de Promoção de Turismo e trabalham juntamente com o Turismo de Portugal, garantindo a execução do Plano Nacional de Promoção Externa. É também a estas agências que cabe a gestão das redes sociais, instrumento de promoção com crescente relevância.



Figura 3. Mapa das 5 ERT's de Portugal Continental
Fonte: Elaboração própria

4 Metodologia

4.1 Objetivos e Questões de Investigação

De acordo com Gaffar et al. (2011), os atributos de um destino turístico são uma importante referência para os turistas, sendo capazes de moldar a percepção e a imagem dos mesmos em relação a um determinado destino, tornando-se ainda componentes constituintes das experiências que este pode oferecer (Mahdzar, 2015). Desta forma, o objetivo geral deste estudo é compreender de que forma a comunicação *online* das ERT's de Portugal Continental influencia a percepção da imagem do destino e promove experiências para os turistas. Com base neste objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar e comparar a frequência de publicações no *Instagram* de cada entidade regional de turismo;
2. Analisar e comparar o *engagement* nas publicações de cada entidade regional de turismo no *Instagram*, através dos *likes* e comentários;
3. Identificar os atributos que estão associados às publicações de cada entidade regional de turismo no *Instagram*;
4. Analisar de que forma as publicações no *Instagram* das entidades regionais de turismo contribuem para a promoção de experiências para os turistas em Portugal Continental e em cada ERT;
5. Relacionar as dimensões dos atributos identificados com o tipo de experiências promovidas no *Instagram*.

Face ao objetivo geral e objetivos específicos, apresentamos as seguintes questões de investigação:

Q1: Qual é a entidade regional de turismo que possui com um maior grau de *engagement* por parte dos seus seguidores?

Q2: Que atributos estão associados à imagem que cada área regional de turismo promove?

Q3: Qual o tipo de experiências que cada entidade regional de turismo promove, através das suas publicações no *Instagram*?

Q4: De que forma as dimensões dos atributos identificados se relacionam com o tipo de experiências promovidas no *Instagram* das ERT's?

4.2 Tipo de Estudo

Tendo em conta os objetivos do estudo, optou-se por uma pesquisa exploratória, visto que a mesma visa possibilitar ao investigador uma maior familiaridade com o assunto em estudo, aumentando o seu conhecimento sobre o mesmo (Selltiz et al., 1976). Segundo Gil (1999) o objetivo fundamental de um estudo exploratório é o desenvolvimento e esclarecimento de conceitos e ideias relacionadas com o assunto em questão, de forma a formular problemas e hipóteses cada vez mais precisas. De forma semelhante, para Malhotra (2019) a pesquisa exploratória é útil na formulação de problemas, desenvolvimento de hipóteses e no estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas.

Para o estudo dos casos múltiplos em questão, optou-se por uma pesquisa com a utilização de métodos mistos, com recurso a análise de conteúdos na rede social *Instagram*, com o intuito de analisar os dados partilhados pelas 5 entidades regionais de promoção turística em Portugal Continental nas descrições das suas publicações nesta plataforma, recorrendo ao auxílio de dados quantitativos secundários, como o número de *posts*, *likes* e comentários. De acordo, com Yin (2005), o estudo de caso caracteriza-se por estudo exaustivo que procura possibilitar um conhecimento pormenorizado dos fenómenos em causa. Este autor faz ainda a distinção entre estudos de caso únicos ou múltiplos, dependendo se os mesmos estão restritos a uma ou várias unidades, podendo estas ser organizações, indivíduos, instituições, eventos ou outras entidades. Segundo Boyd & Westfall (1987), o estudo de casos múltiplos mostra-se conveniente na identificação de fatores comuns e não-comuns entre os casos escolhidos e de fatores únicos a cada caso específico, o que permite alcançar provas mais convincentes.

A análise de conteúdo é, de acordo com Bardin (1977), um conjunto de práticas utilizadas na análise de comunicações, que visam extrair os conteúdos que se encontram em segundo plano numa mensagem. Laville & Dione (1999) consideram que a análise de conteúdo procura analisar o conteúdo de forma a compreender quais as suas características e os significados que possui. Os autores referem que a primeira etapa neste método é o recorte dos conteúdos, seguindo-se da definição das categorias analíticas sob as quais se vão agrupar os elementos extraídos da análise. Laville & Dione (1999) mencionam ainda que a formação destas categorias pode ser feita através de: um modelo aberto, onde estas são definidas com o decorrer da análise; um modelo fechado, onde as categorias são estabelecidas previamente com base num modelo teórico; e um modelo misto, onde as categorias são estabelecidas à priori, mas podem ser modificadas ao longo do processo de análise.

4.3 Recolha de Dados

Os dados para o estudo de caso em questão foram recolhidos através da internet, na rede social *Instagram*, recorrendo às publicações feitas pelas entidades regionais de turismo de Portugal Continental, em particular às descrições das mesmas, bem como os seus *likes* e comentários.

Foi selecionada para o estudo a técnica de amostragem não-probabilística por julgamento, visto que as publicações recolhidas provêm de um subgrupo da população escolhido pelo investigador, de acordo com o seu julgamento (Marotti et al., 2008). Neste estudo foram recolhidas todas as publicações feitas pelas Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental na rede social *Instagram*, entre o dia 5 de Maio de 2023, data que marcou o fim da pandemia de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁷ e o dia 31 de Dezembro de 2023. A recolha de dados foi realizada entre 28 de janeiro e 28 de fevereiro de 2024.

Tendo em consideração que se procura compreender a forma como as publicações destas entidades podem influenciar a perceção da imagem do destino e a promoção de experiências para os turistas, foi necessário reunir as descrições das publicações realizadas pelas mesmas no período estabelecido. Por outro lado, foram contabilizados o número de *likes* e comentários em cada publicação, de forma a compreender o *engagement* por parte dos utilizadores. Para tal, foram seguidos os seguintes passos:

- 1º Passo: Identificação e Seleção das Publicações

Como primeiro passo, foram selecionadas todas as publicações feitas na rede social *Instagram*, entre o dia 05-05-23 (fim da pandemia, de acordo com a OMS) e 31-12-23, pelas 5 páginas das Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental, sendo estas:

- Porto e Norte (@visitportoandnorth)
- Lisboa (@visit_lisboa)
- Centro de Portugal (@centro_de_portugal)
- Alentejo (@visitalentejo_br)
- Algarve (@visitalgarve)

⁷ Fonte: [Organização Mundial da Saúde declara fim da emergência global da COVID-19 - INSA](#)

- 2º Passo: Recolha do Número de *Posts*, *Likes* e Comentários

Após a seleção das publicações procedeu-se à recolha e contabilização do número de *posts*, bem como de *likes* e comentários em cada um dos mesmos.

- 3º Passo: Extração das Descrições

Como último passo, todas as descrições dos *posts* em análise foram extraídas para ficheiros em word, agrupados por cada ERT.

4.4 Análise dos Dados

Depois da extração e organização dos dados, partiu-se para o tratamento e análise dos mesmos. Para a organização e tratamento dos dados quantitativos recorreu-se à utilização do Excel, onde se encontram mencionadas todas as publicações realizadas por cada entidade regional de turismo, bem como o número de *likes* e comentários que cada *post* recebeu. Assim, foi ainda possível formar gráficos que ilustrem os dados em questão de uma forma mais clara, organizando os mesmos por região turística e mensalmente.

O conteúdo das descrições das publicações de cada região turística foi codificado de acordo com o modelo de Beerli e Martín (2004), relativo aos atributos que constituem a imagem de um destino turístico, o modelo de Pine & Gilmore (1998), relativo às experiências. A utilização destes modelos teóricos seguiu um método dedutivo, visto que as dimensões principais dos atributos e das experiências foram definidas com base em literatura escolhida pelo investigador (Braun & Clarke, 2006). No entanto, ao longo da codificação, foram definidas subdimensões mais específicas dentro de cada dimensão das experiências, com o intuito de facilitar a classificação recorrendo-se a um método indutivo, criando categorias mais específicas que derivaram da observação empírica, sem limitar os dados a categorias pré-definidas (Braun & Clarke, 2006). Dessa forma, deu-se origem ao seguinte modelo de análise:

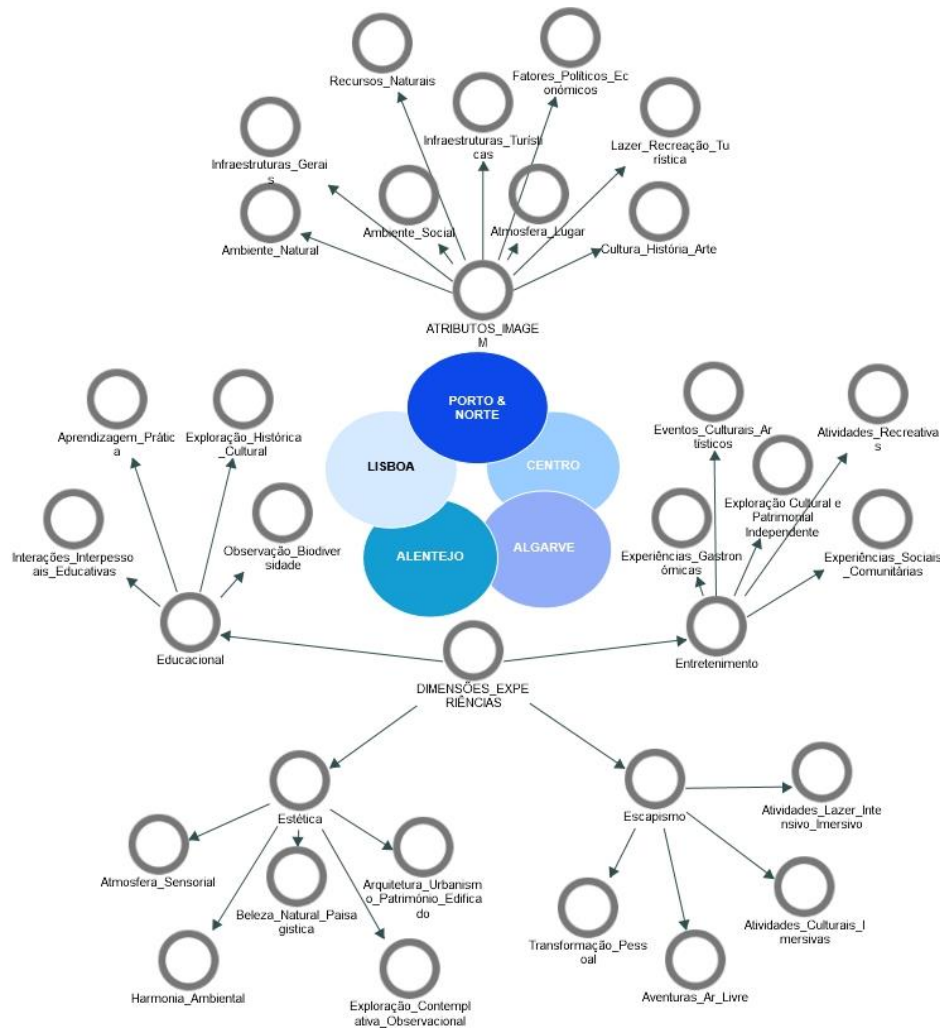


Figura 4. Modelo de Análise
Fonte: Elaboração Própria

Por fim, foi estabelecida uma relação entre os atributos turísticos de Beerli e Martín (2004) com as dimensões de uma experiência de Pine & Gilmore (1998), procurando compreender quais os tipos de atributos que levam a criação de cada tipo de experiência mais frequentemente.

A análise foi feita com recurso ao software Nvivo14, sendo este um programa de apoio a pesquisas qualitativas e de métodos mistos, o qual facilita aos investigadores a organização e análise dos dados não estruturados, de forma eficiente e sistemática (Nodari et. AL., 2014).

5 Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Número de *Posts* por Região

Para identificar qual das ERT's possui a página mais dinâmica no *Instagram*, contabilizou-se o número total de publicações realizadas pelas mesmas na plataforma durante o período definido. O gráfico seguinte apresenta uma perspectiva geral do nº de *posts* publicados nesta rede social:

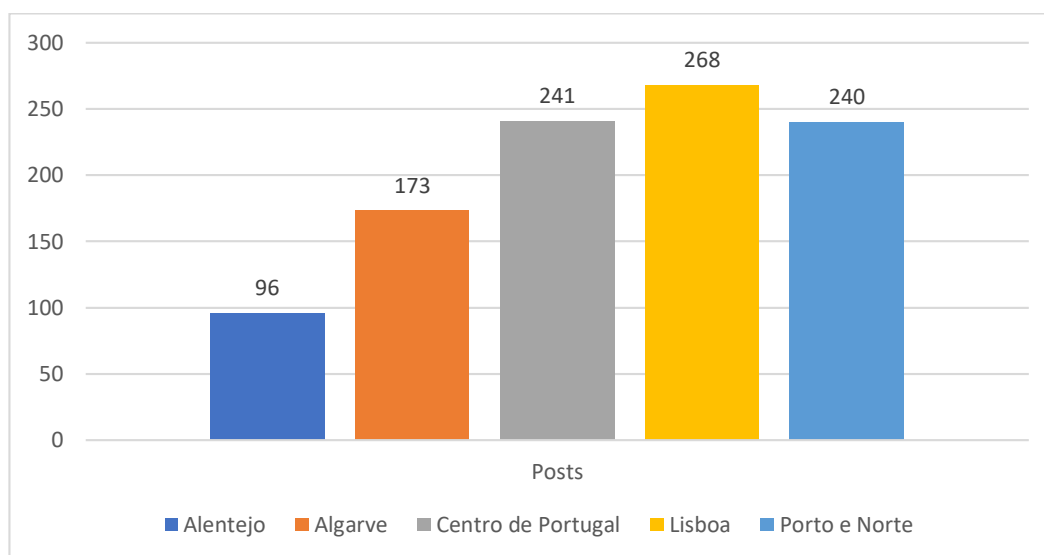


Gráfico 1. Número total de posts nas páginas de *Instagram* de cada ERT

Fonte: Elaboração própria

Através da análise deste gráfico podemos observar que a região turística que menos *posts* publicou na sua página de *Instagram* foi a região do Alentejo, contando com 96 publicações, seguindo-se da região do Algarve, com 173 *posts*. A região do Porto e Norte e do Centro de Portugal contaram com 240 e 241, respetivamente. A região mais ativa durante este período foi a de Lisboa, com 268 publicações na sua página de *Instagram*.

As regiões do Porto e Norte, Centro de Portugal e Lisboa contou com uma média de 1 *post* por dia, já a região do Alentejo fez em média 0,4 *posts* e a região do Algarve 0,721. Desta forma, podemos verificar que tanto a região de Lisboa, o Centro de Portugal e o Porto e Norte têm uma forte presença em termos de número de *posts* no *Instagram* durante o período analisado. A região do Algarve demonstra ser um pouco menos ativa que as demais, mas é o Alentejo que sobressai, com um número claramente inferior.

De acordo com o Adeyinka-Ojo et al. (2014), as entidades promotoras dos destinos turísticos, neste caso em específico as ERT'S, tem um papel de grande importância no posicionamento competitivo dos destinos no mercado turístico, bem como no desenvolvimento dos mesmos. Para Lama (2024), as redes sociais são uma ferramenta extremamente relevante neste âmbito, permitindo uma difusão efetiva dos produtos turísticos através da partilha de imagens e vídeos, notícias e/ou factos, permitindo a difusão rápida de informação com a baixos custos associados.

Analisando de uma forma mais detalhada, o gráfico 1. apresenta a distribuição mensal do número de *posts* feitos pelas Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental na rede social em estudo.

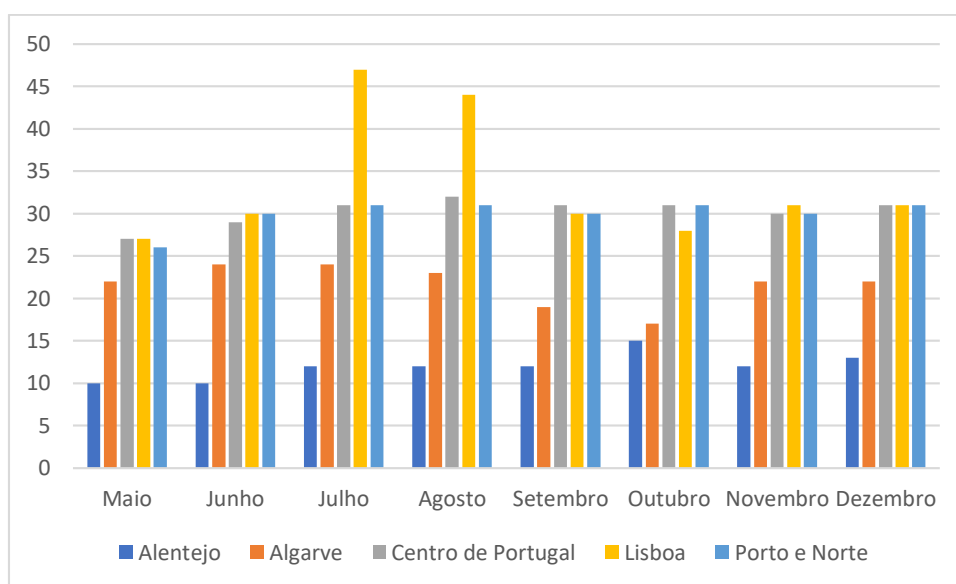


Gráfico 2. Número de Posts Mensal nas Páginas de Instagram

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, pode observar-se uma relativa estabilidade no volume de *posts* feitos pelas ERT'S no período em questão, verificando-se ainda uma correspondência entre as oscilações mais significativas e meses de verão, nomeadamente julho e agosto.

Destaca-se de forma particular a região de Lisboa, onde o mês de julho e agosto apresentam aumentos claramente superiores aos restantes meses, contando com 47 e 44 *posts*, respetivamente. Este maior grau de atividade nas redes sociais pode ser visto como um reflexo de uma maior atividade turística nestes períodos. Apesar de se observar uma progressiva suavização dos picos sazonais em Lisboa entre 2016 e 2018, os meses de julho e agosto continuaram a ser os que registavam mais dormidas na região (Entidade Regional

de Turismo da Região de Lisboa, 2019). O mesmo se verificou em relação ao ano de 2023, onde a região apesar de apresentar a taxa de sazonalidade mais baixa de Portugal Continental (30,1%) contou com um maior número de dormidas nos meses de agosto, julho e setembro, por esta ordem (Turismo de Portugal, 2024).

As restantes ERT's apresentam uma distribuição mensal muito linear, com oscilações de pequena dimensão. É possível observar na figura que a região do Algarve tem um volume de publicações marginalmente maior durante os meses de junho, julho e agosto, seguindo-se uma queda nos meses de setembro e outubro. De acordo com o Turismo de Portugal (2024b), a região do Algarve apresenta a taxa de sazonalidade mais elevada de Portugal Continental (41,1%), registando o maior número de dormidas nos meses de agosto (3,18M), julho (2.80M) e setembro (2.40M). No entanto, o volume de *posts* não acompanha esta tendência de forma significativa, evidenciando que não existe, necessariamente, uma correspondência entre o volume de publicações mensais e o fluxo turístico da mesma região.

Tanto o Centro de Portugal como o Porto e Norte apresentam um número de publicações consistentemente ao longo de todo o período analisado, mantendo forte expressão mesmo nos meses fora da época alta, reforçando a sua forte presença no *Instagram* todo o ano. Por outro lado, o Alentejo apresenta-se na rede social em estudo como a ERT com menor expressão ao longo de todos os meses. Esta fraca presença *online* face às restantes ERT's pode não ser a mais adequada, considerando que a digitalização do turismo tem apresentado benefícios para os destinos turísticos e para o desenvolvimento da atividade turística nos mesmos, visto que a internet e as redes sociais se têm apresentado como um grande canal de comunicação e marketing (Oliveira & Pereira, 2021). Os autores consideram que a internet e as redes sociais são meios fundamentais para as organizações turísticas, em concordância com Vanlalhriati and Singh (2019), que referem que os promotores de produtos e serviços turísticos devem ter uma presença sólida nas redes sociais, de forma a garantirem uma comunicação frequente e duradoura com o seu público-alvo, visto que estas garantem grandes vantagens no marketing turístico, como a disseminação de informação e opinião entre múltiplos utilizadores e diferentes partes do mundo.

De seguida, apresentamos o número de *likes* e comentários (métricas de *engagement*) nos *posts* de *Instagram* das ERT's, organizados por região.

5.2 Número de *Likes* e Comentários por Região

Relativamente ao número de *likes*, o gráfico seguinte apresenta a soma total dos mesmos, registados nos *posts* de *Instagram* de cada ERT:

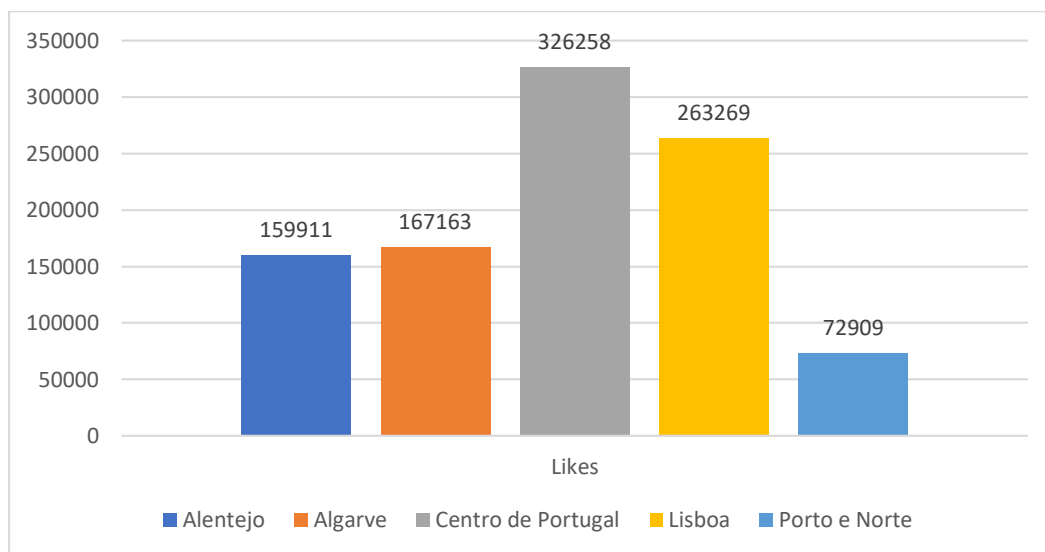


Gráfico 3. Número Total de Likes nas Páginas de *Instagram*

Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar que a região turística que somou um menor número de *likes* nas suas publicações durante o período definido foi o Porto e Norte, com um total de 72.909 *likes*, prefazendo uma média de 303 *likes* por *post*. Sendo, assim a mesma a mais baixa entre as cinco regiões em estudo.

Segue-se a região do Alentejo, com um total de 159.911 *likes* repartidos por 96 *posts*. Apesar do número de *likes* ser o segundo mais baixo, o reduzido número de *posts* confere a esta região uma média de cerca de 1666 *likes* por *post*. A região do Algarve ficou próxima, contanto com 167.163 *likes*. No entanto, os seus 173 *posts* fazem com que a média de *likes* por *post* seja inferior à do Alentejo, com cerca de 966 *likes* por *post*.

As duas regiões que mais se destacaram a nível do número absoluto de *likes* foram a região de Lisboa e o Centro de Portugal. Esta primeira somou 263.269 *likes*, mas o seu número elevado de publicações faz com que a mesma conte com uma média de cerca 982 *likes* por *post*. Já a segunda obteve um total de 326.258 *likes*, o que confere à região Centro de Portugal uma média de aproximadamente 13534 *likes* em cada publicação, mantendo esta atrás da região do Alentejo no que toca a esta métrica.

O gráfico seguinte apresenta a distribuição mensal do número total de *likes* registados nos *posts* de *Instagram* de cada ERT, durante o período analisado:

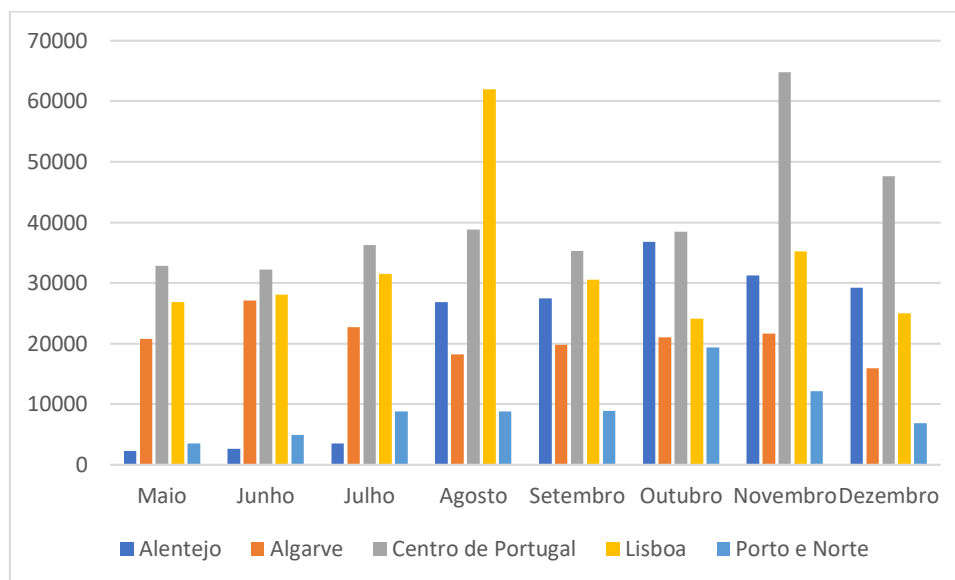


Gráfico 4. Número de likes mensal nas páginas de *Instagram*

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao número de *likes* mensal, podemos verificar que o Alentejo mantém valores baixos e constantes entre maio e julho, sofrendo um aumento drástico a partir do mês de agosto e continuando a subir até outubro, onde atinge o seu pico máximo. Entre outubro e dezembro, os valores voltar a baixar progressivamente, mas sem quedas muito acentuadas. O valor máximo de *likes*, alcançado no mês de outubro coincide com o mês onde foram realizados mais *posts* no *Instagram* desta ERT.

A distribuição do número de *likes* do Algarve apresenta-se a mais uniforme de entre todas as ERT's, destacando-se apenas o mês de junho, o qual conta com o maior valor e o mês de dezembro, com uma ligeira queda face aos meses anteriores. Apesar de uma ligeira redução do número de *posts* nos meses de setembro e outubro, a quantidade de *likes* alcançados não parece ter sido impactada, mantendo um valor dentro da média.

Relativamente ao Centro de Portugal, podemos verificar que esta é a região que recebe um maior de *likes* mensais, sendo o mês de agosto a única exceção. De maio a outubro a página de *Instagram* do Centro de Portugal recebe entre 30.000 e 40.000 *likes* mensais nas suas publicações, destacando-se um significativo pico no mês de novembro, onde a página conseguiu cerca de 65.000 *likes*. O mês de dezembro não registou um pico

tão acentuado, mas manteve-se acima da média, contando com perto de quarenta e oito mil *likes*.

No mês de agosto foi a região de Lisboa que se destacou no número de *likes* recebidos, ultrapassando o Centro de Portugal e atingindo cerca 62.000 *likes*. Este foi um dos meses em que Lisboa se destacou relativamente ao número de *posts*, o que se pode refletir num maior *engagement*. Nos restantes meses, Lisboa rondou os 24.000 e 35.000 *likes*, registando novembro como o seu segundo mês mais forte, ficando apenas atrás do centro de Portugal.

O Porto e Norte foi a região que, no total, obteve um menor número de *likes* nas suas publicações, registando ainda algumas flutuações notáveis. Entre maio e setembro as publicações desta ERT mantiveram-se sempre entre os 3.000 e os 10.000 *likes*, abaixo dos 5.000 em maio e junho, e a rondar os 9.000 *likes* nos restantes meses. Em outubro é possível observar um pico acentuado, quase atingindo os 10.000 *likes* no mês em questão. Em novembro e dezembro os números voltaram a descer gradualmente, com cerca de 12.000 *likes* em novembro e perto de sete mil em dezembro.

Relativamente ao número de comentários, o gráfico seguinte apresenta a soma total dos mesmos, registados nos *posts* de *Instagram* de cada ERT:

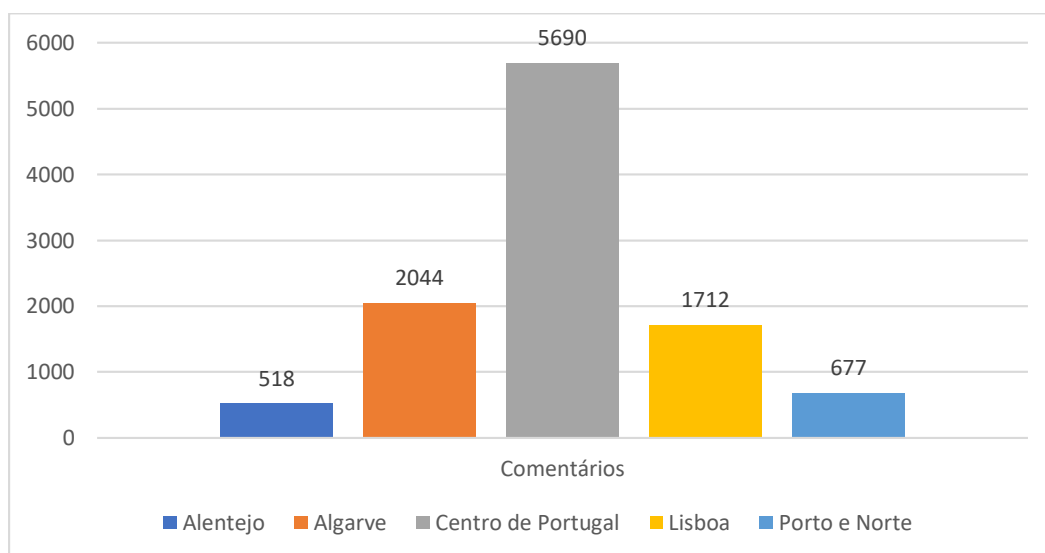


Gráfico 5. Número total de comentários nas páginas de *Instagram*

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao número de comentários, a página que contou com o menor número dos mesmos foi a da região do Alentejo, com um total 518 comentários. Este

número equivale, em média, a cerca de 5 comentários por *post*, colocando esta região na segunda posição mais baixa relativamente a esta métrica e afastando-se do resultado apresentado relativamente à média de *likes* por *post*. Já a posição mais baixa em relação à média de *likes* vai para a região do Porto e Norte que, com 677 comentários, conta com uma média aproximadamente 3 comentários por *post*. Esta posição coincide com o resultado obtido por esta região no que diz respeito à média de *likes* por *post*.

A região de Lisboa contou com 1712 comentários nas suas publicações, perfazendo uma média em torno dos 6 comentários por *post*. Já o Algarve somou um total de 2044 comentários, obtendo em média cerca 12 comentários por *post*.

Por fim, a região do Centro de Portugal obteve 5690 comentários, sendo este número superior ao somatório do valor obtido por todas as outras regiões. Em média, a página da região contou com cerca de 24 comentários por *post*, conferindo-lhe o melhor resultado nesta métrica.

Numa perspetiva geral, e comparando com dados relativos ao número total de *likes*, apresentados no Gráfico 3, podemos verificar que o Alentejo, apesar de ser a região com o menor número de *posts* no período analisado, é também a região com a melhor média de *likes* por *post*. De acordo com Farook & Abeysekara (2016) um sinal de um marketing efetivo é o maior envolvimento por parte do consumidor, pelo que o conteúdo a divulgar deve ser escolhido com cuidado

No entanto, esta mesma região conta com o pior número total de comentários, e com a segunda média de comentários por *post* mais baixa. De acordo com Tamaki (2021) a maior parte do *engagement* é composto por *likes*, visto que os mesmos são mais prevalentes devido a um menor esforço requerido em comparação aos comentários. Saeidi and Baradari (2023) referem também que não existe uma relação significativa entre o número de *likes* e número de comentários. Contudo, os comentários podem ser vistos como uma métrica de *engagement* particularmente relevante, visto que estes podem ser mais detalhados e transmitir um maior leque de emoções do que os *likes*, sendo os segundos vistos apenas como um sinal universal de aprovação (Mahmoudian et al., 2024). Cho et al. (2014) referem ainda que comentar requer um maior nível de envolvimento do que deixar apenas um *like*.

Contrariamente ao Alentejo, a região do Algarve foi a segunda região com um menor número médio de *likes* por publicação, mas a segunda melhor na média de comentários por *post*. Já Lisboa encontra-se em terceiro nas duas métricas, apesar de ser a região com um maior número total de *posts*. Saeidi & Baradari (2023) defendem que é mais recomendável

fazer um menor número de publicações bem segmentadas e estruturadas do que um maior número de *posts* apenas para aumentar a frequência, visto que um maior número de publicações não leva necessariamente a um aumento dos *likes* em cada uma das mesmas.

O Centro de Portugal registou a segunda melhor média de *likes* por *post*, apenas atrás do Alentejo, e a melhor média de comentários por *post*. Níveis elevados de *engagement*, de acordo com Pino et al. (2018) são uma importante métrica relativamente à eficácia da comunicação dos promotores de destinos turísticos, visto que se tornam mais propensos a gerar ações reais, como a visita ao local. Do lado praticamente *oposto* encontramos o Porto e Norte, que apesar de um número elevado de *posts*, conta com o menor número de *likes* e comentários, bem como a média de ambos por *post*.

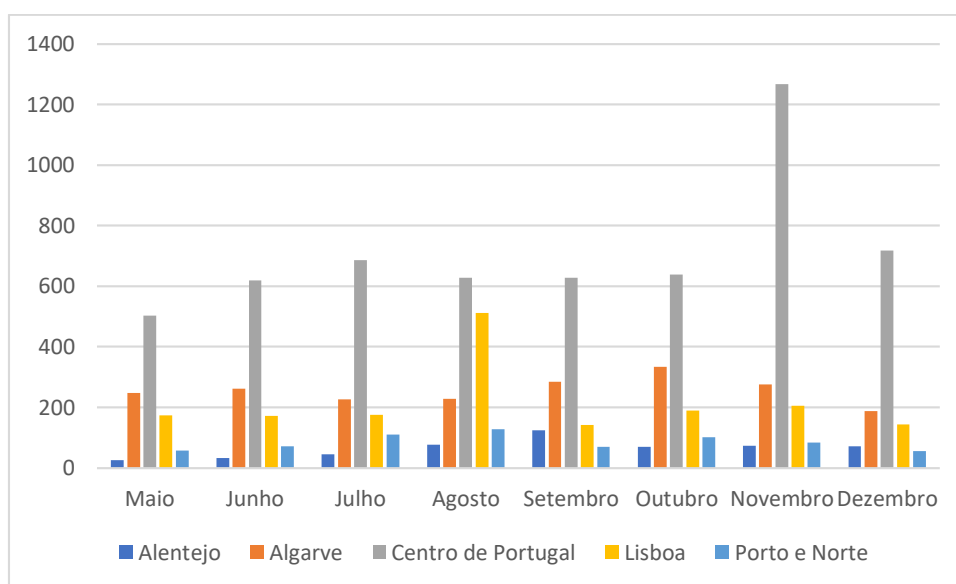


Gráfico 6. Número de comentários mensal nas páginas de *Instagram* de cada ERT

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos comentários, podemos concluir que a região do Alentejo foi a ERT que obteve um menor número de comentários nas suas publicações ao longo dos meses analisados, registando o maior número no mês de setembro (125 *likes*), e o menor no mês de maio (25 *likes*). O valor dos comentários não corresponde ao fenómeno que esta região verificou relativamente ao número de *likes*, onde os mesmos aumentaram substancialmente a partir do mês de agosto.

A região do Algarve, tal como nos *likes*, manteve uma distribuição regular relativamente aos comentários. Em outubro, as publicações da região somaram um total de 334 comentários, sendo este o mês que alcançou um maior valor. Já o mês de dezembro foi

o mais fraco para a ERT em termos de *engagement*, totalizando 187 comentários, sendo também o mês com um menor número de *likes*. Os restantes meses ficaram sempre entre os 220 e os 290 comentários.

O Centro de Portugal foi a região que acumulou um maior número de comentários em todos os meses, por uma larga margem. Esta registou um grande pico em novembro, tal como nos *likes*, alcançando 1267 comentários no mês em questão. Maio foi o período com um menor total, contando com 503 comentários. Todos os outros meses ficaram na casa dos 600 comentários, excetuando o novembro, que superou os 700 comentários.

Relativamente à região de Lisboa, todos os meses se situaram entre os 140 e os 205 comentários, sendo agosto a única exceção, acumulando 511 comentários. Este último foi também o mês que totalizou um maior número de *likes*.

Por fim, o Porto e Norte foi a segunda região mais fraca em termos de *engagement*. Relativamente aos comentários, esta ficou sempre entre os 56 e os 127 comentário, sendo agosto o seu melhor mês, e novembro o pior, não correspondendo com a tendência com os melhores e piores resultados em termos de *likes*.

5.3 Identificação dos Atributos em cada ERT

Os atributos responsáveis por determinar a imagem percebida das regiões turísticas de Portugal Continental são, tal como mostra o gráfico seguinte, o “Ambiente Natural”, o “Ambiente Social”, a “Atmosfera de Lugar”, a “Cultura, História e Arte”, os “Fatores Políticos e Económicos”, as “Infraestruturas Gerais”, as “Infraestruturas Turísticas”, o “Lazer e Recreação Turística” e os “Recursos Naturais”.

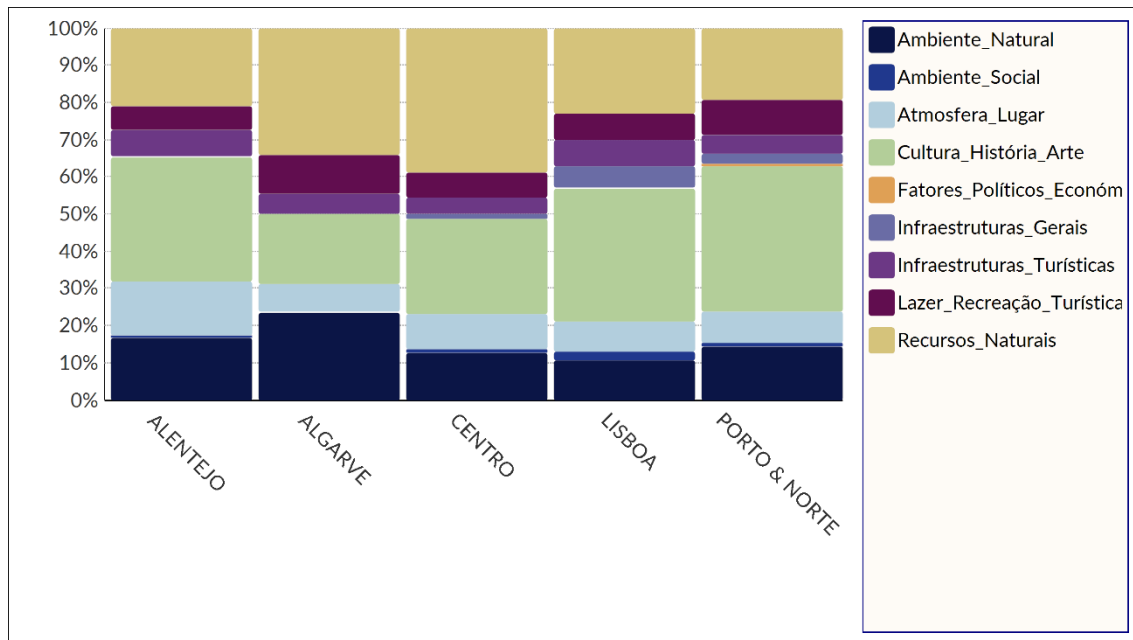


Gráfico 7. Representação de cada atributo nas publicações no Instagram de cada ERT

Fonte: Elaboração própria

De um modo geral, o atributo mais predominante na construção da imagem percebida das regiões turísticas em questão é a “História, Cultura e Arte”, sendo o atributo mais divulgado em 3 das 5 regiões, sendo estas o Alentejo, Lisboa e o Porto e Norte. Este atributo é visto como um ativo diferenciador no turismo em Portugal, sendo um dos responsáveis por constituir a base da oferta turística nacional, capaz de refletir características distintivas e não imitáveis (Turismo de Portugal, 2017).

Relativamente ao Alentejo, 33,16% de todas as publicações da região no *Instagram* inserem-se no atributo em questão, fazendo referência predominantemente a edifícios históricos como o “Forte da Graça”, o “Paço Ducal” ou o “Castelo de Estremoz”, mas também a elemento arquitetónicos, através de referências como “casas caídas de branco com detalhes em azul” e “arquitetura medieval”, e à gastronomia típica, como a “queijada alentejana” ou um “ótimo vinho português”.

Lisboa, por sua vez, conta com 35,56% das suas publicações a fazer referência a atributos de “Cultura, História e Arte”. Esta região faz referência a elementos culturais distintos, como as “melodias suaves do nosso fado” ou os “elétricos tradicionais, a museus de grande relevância, como o “Museu Arqueológico do Carmo” e o “Museu Nacional ao Azulejo” e, tal como o Alentejo, a edifícios históricos como o “Palácio da Pena, ou o “Mosteiro dos Jerónimos”, à gastronomia local, com referências à “queijada de mafra” e a

elementos arquitetónicos e artísticos através de “os deslumbrantes azulejos e a arte de sua”, entre outras.

Na região do Porto e Norte, a “Cultura, História e Arte” tem representação em 38,93% de todos os *posts*. Neste caso, existem referências a costumes e elementos tradicionais, como “a Filigrana de Gondomar” e os “Pauliteiros de Mirandela”, a aldeias típicas e históricas bem como a alguns dos seus elementos arquitetónicos, como em “entre casas de granito, capelas e pontes” ou “uma das 7 Maravilhas de Portugal (na categoria Aldeias), Rio de Onor é uma das aldeias mais emblemáticas de Bragança”, e várias referências aos vinhos e a outros elementos gastronómicos, através do “Vinho do Porto e do Douro”, os “Vinhos de Trás-os-Montes” e a “cerveja artesanal”, reforçando o carácter vinhateiro da região.

Nas duas regiões em que os atributos de “Cultura, História e Arte” não representaram a sua maioria, foram os recursos naturais que se destacaram. Também estes fazem parte dos atributos-âncora do turismo em Portugal, que fazem parte do território nacional e são capazes de gerar fluxos turísticos importantes (Turismo de Portugal, 2017).

Na região do Algarve, os “Recursos Naturais” representaram 34,22% de todas as publicações. Predominam referências às praias e á costa algarvia, o que é coerente com o turismo de “Sol e mar”, um dos produtos/segmentos mais relevantes do turismo algarvio (Região de Turismo do Algarve, 2021), fazendo referências como as “falésias e arribas escarpadas junto ao mar e a diversidade de praias”, ou “águas límpidas e tranquilas”, mas também a outros elementos naturais, como as “salinas cor-de-rosa de Tavira” ou as “vinhas algarvias”.

Na região do Centro de Portugal os “Recursos Naturais” mencionados são um pouco mais diversos, com referências como a “rara e, por vezes primitiva vegetação”, o “Rio Mondego”, a “Serra da Estrela”, “cascatas e águas cristalinas” e a “Praia da Foz do Arelho”. Nesta região existe um grande número de referências a praias fluviais, como a “Praia Fluvial do Reconquinho”, ou a “Praia Fluvial de Valhelhas”, sendo estas um dos produtos turísticos integrantes de um dos pilares estratégicos da Região Centro (Turismo Centro de Portugal, 2019).

A terceira dimensão com maior expressão em termos gerais é o “Ambiente Natural”. A região onde a mesma tem mais representação é no Algarve, aparecendo em 22,30% das publicações, sendo a segunda dimensão mais representada. Nas restantes regiões, esta ocupa a terceira posição, situando-se atrás da “Cultura, História e Arte”, referindo

maioritariamente a beleza dos cenários, como as paisagens “mesmo de tirar o fôlego”, os “incríveis recortes naturais”, ou a “incrível vista para o oceano”. É também mencionada a atratividade dos espaços urbanos, apesar de contar com uma representação significativamente, em referências como “Lisboa é uma cidade incrivelmente bonita”, as “ruas e edifícios encantadores” ou “uma das vilas mais bonitas do centro de Portugal”. Ao longo de todas as regiões turísticas, os atributos que constituem esta dimensão são muito semelhantes, não existindo grandes destaques que as diferenciem entre si.

De seguida, outra dimensão que vemos com alguma representação ao longo de todas as regiões turísticas é a “Atmosfera de Lugar”. Esta é mais presente no Alentejo, constando em 14,68% dos *posts*, seguindo-se do Centro (9,29%), Porto e Norte (8,67%), Lisboa (8,02%) e Algarve (7,37%), pela respetiva ordem. Também nesta dimensão podemos encontrar grandes semelhanças entre as regiões, com frequentes referências ao encanto dos locais, através de descrições como “vila encantadora” ou “recantos pitorescos pela vila que te vão encantar”, à tranquilidade, como “o local perfeito para descontrair” e “refúgio de paz”. Outros termos recorrentes são “pitoresco”, “mágico” e “inspirador”.

O “Lazer e Recreação Turística” é, de modo geral, a quinta dimensão com maior representação. A região onde esta tem maior representação é o Algarve, estando presente em 10,32% dos *posts*. As duas temáticas recorrentes nesta região são as atividades aquáticas, como “passeios de barco, surf e jetski” e “mais de 50 locais de mergulho, e o golfe, com menções aos “campos de golfe da região” e a “jogar golfe”. Segundo a Região de Turismo do Algarve (2021), a região possuía 43% de todos os campos de golfe existentes no território nacional. De forma semelhante, na região de Lisboa predominam as referências ao surf, como “surfear a qualquer hora do dia” e aos cruzeiros/passeios de barco, tal como um “cruzeiro no rio Tejo”.

Já na região do Porto e Norte, onde o “Lazer e Recreação Turística” integra 9,41% dos *posts*, as temáticas são mais variadas, indo desde a “A Meia Maratona do Douro Vinhateiro”, “uma experiência de enoturismo,” a “um dos maiores parques aventura da Europa”, e “atividades radicais”. Uma das atividades mais mencionadas são os cruzeiros/passeios de barco, através de referências como “passeios de barco pelo Douro”, “Navegar pelo Rio Tâmega numa gaiivota” ou “um cruzeiro pelas 6 pontes do rio Douro”. Esta dimensão tem menor representação nas regiões do Centro de Portugal e Alentejo pela respetiva ordem, onde semelhantemente ao Porto e Norte, a natureza das atividades é bastante variada, especialmente no Centro de Portugal.

De seguida, temos a “Infraestrutura Turística”, dimensão que obtém a sua maior representação nas publicações da região de Lisboa, mais concretamente em 7,22% dos *posts* analisados. Esta e a região do Alentejo são as únicas em que a “Infraestrutura Turística” tem mais representação que o “Lazer e Recreação Turística”. Na primeira, entre as frequentes menções a esplanadas, restaurantes e cafés, destacam-se as numerosas menções a miradouros, tal como o “Miradouro de Santa Luzia”, ou o “Amoreiras 360º Panoramic View”. Os miradouros são também a principal menção da região do Porto e Norte.

Já no Alentejo o destaque vai claramente para as múltiplas referências às várias unidades hoteleiras e serviços complementares, entre elas a “Herdade da Malhadinha Nova”, ou o “Hotel Montimerso”, e o “spa, cinema, piscina infinita”. Estas referências predominam também na região do Algarve.

É nos *posts* da região do Centro de Portugal que podemos encontrar a menor representação da dimensão em questão. No entanto, as referências aos vários passadiços da região sobressaem entre miradouros e menções a algumas ecopistas. Alguns destes são os “Passadiços do Cerro”, os “Passadiços do Mondego” e o “Passadiço das Fragas de São Simão”.

As “Infraestruturas Gerais” são consideravelmente menos representadas que as “Infraestruturas Turísticas”, tendo a sua maior expressão na região de Lisboa, mais concretamente em 5,61% de todos os *posts* realizados na página de *Instagram* da mesma. O grande foco destas publicações, na sua maioria, são os transportes públicos, com referências como “seis rotas diferentes e 58 elétricos”, “Elevador da Bica” ou “apanhar o cacilheiro a partir do terminal do Cais do Sodré”. Apesar desta dimensão ter uma representação consideravelmente mais baixa no Porto e Norte (2,77%), os transportes públicos são também as referências mais recorrentes, apesar de não serem tão prevalentes como na região de Lisboa. Nas restantes regiões, a representação desta dimensão é ainda menos significativa, correspondendo a 1,16% de todas as publicações da região do Centro de Portugal, 0,51% do Alentejo e 0,29% do Algarve.

Relativamente ao “Ambiente Social”, a região onde o mesmo tem maior representação nas publicações de *Instagram* é Lisboa (2,41%). Em grande parte das referências é mencionada a hospitalidade, como “hospitalidade alfacinha”, “habitantes simpáticos” ou “os turistas e moradores convivem em grande harmonia”. A hospitalidade é também o elemento preponderante no Porto e Norte. Já no Centro de Portugal, que conta com o “Ambiente Social” mencionado em 1% dos seus *posts*, as referências mencionam também, para além da hospitalidade, a qualidade de vida, como “uma vida mais simples e

bela” ou “A Melhor Cidade para Viver”. Tanto no Alentejo como no Algarve, esta dimensão é apenas mencionada em 2 *posts*.

Por fim, os “Fatores Políticos e Económicos” são a dimensão com menor representação geral. Não há qualquer tipo de referência a estes atributos nas regiões do Alentejo e do Algarve. No Centro de Portugal, a única menção à dimensão em questão vem por meio da “segurança aos campistas e caravanistas”. A região de Lisboa conta também apenas com uma menção, sendo esta relacionada com fatores económicos, bem como uma das 3 referências encontradas nos *posts* do Porto e Norte. As duas referências restantes dizem respeito a fatores políticos no combate à igualdade social, como “reforçamos o nosso compromisso na luta pelos direitos civis e igualdade social”.

5.4 Tipo de Experiência Promovida por Região Turística

O gráfico seguinte apresenta a representação total nos *posts* do *Instagram* das cinco ERT’s de Portugal Continental, de acordo com as quatro dimensões de uma experiência propostas na metodologia:

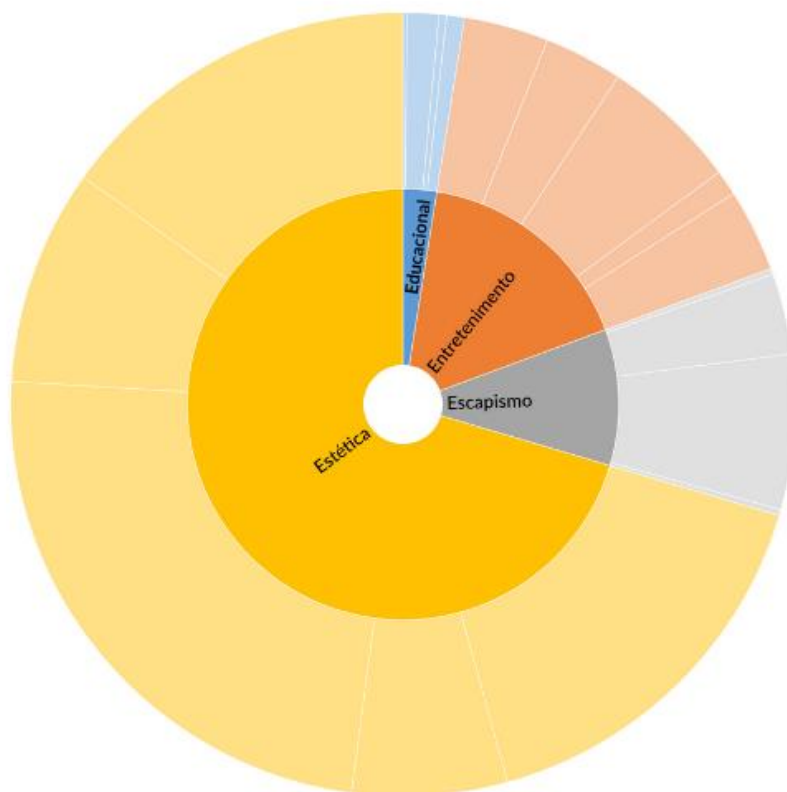


Gráfico 8. Representação total de cada tipo de experiência

Fonte: Elaboração Própria

A dimensão “Estética”, representada a amarelo, é claramente a mais representada, ocupando a maior porção do gráfico. Com ativos diferenciadores como o “Mar”, que engloba a orla costeira, as suas condições naturais e a relação entre o sol e mar, a “Natureza”, onde se insere o vasto património natural de Portugal, a “Água”, onde se integram os lagos, praias fluviais, rios e albufeiras e a “História, Cultura e Identidade”, onde se insere o património edificado, bem como a arquitetura (Turismo de Portugal, 2017), torna-se possível compreender a predominância desta dimensão nos *posts* das ERT’S, visto que esta se alinha com um vasto leque de fatores distintos de Portugal enquanto destino turístico. Num estudo baseado nas quatro dimensões das experiências, Garrod e Dowel (2020) verificaram que a dimensão estética tem um efeito particularmente notável na satisfação dos turistas face às restantes, o que pode ajudar a justificar a sua representação expressiva.

A segunda dimensão com maior representação é o “Entretenimento”, à qual corresponde a cor laranja. Portugal enquanto destino turístico conta com ativos qualificadores, sendo estes responsáveis por enriquecer e/ou acrescentar valor à oferta turística dos territórios, como os vinhos e gastronomia tradicional, e eventos artísticos, culturais e desportivos (Turismo de Portugal, 2017), os quais alinham diretamente com o “Entretenimento”. Uma forte representação desta dimensão constitui uma mais-valia na medida em que o entretenimento desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e enriquecimento da experiência turística (Crick-Furman e Prentice, 2000).

Em terceiro lugar podemos encontrar o “Escapismo”, representado pela cor cinzenta. Esta dimensão é o completo *oposto* do “Entretenimento”, caracterizada por uma completa imersão e por uma participação ativa, saciando o desejo dos turistas se afastarem do quotidiano e da sua agitação (Şeker & Unur, 2022). De acordo com os autores, os responsáveis pelo marketing e promoção dos destinos turísticos devem atribuir especial relevância a experiências desta natureza, uma vez que estas têm um impacto significativo na satisfação dos turistas, devendo reforçar a oferta deste tipo de experiências.

Por último, e com uma menor representação, encontramos as experiências de cariz “Educativo”. A Estratégia Turismo 2027 foca-se principalmente na valorização dos recursos naturais e culturais de Portugal (Turismo de Portugal, 2017) e ainda que a dimensão “Educativa” possa estar implícita em alguns dos ativos estratégicos que constam no plano em questão, esta não é comunicada de forma explícita, e muito menos predominante, sendo mais comum a promoção da dimensão “Estética”, ou do “Entretenimento”.

O gráfico seguinte relaciona as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999) com as cinco regiões turísticas de Portugal Continental, permitindo identificar a frequência com que cada tipo de experiência foi mencionado nas descrições dos *posts* de *Instagram* de cada uma dessas regiões:

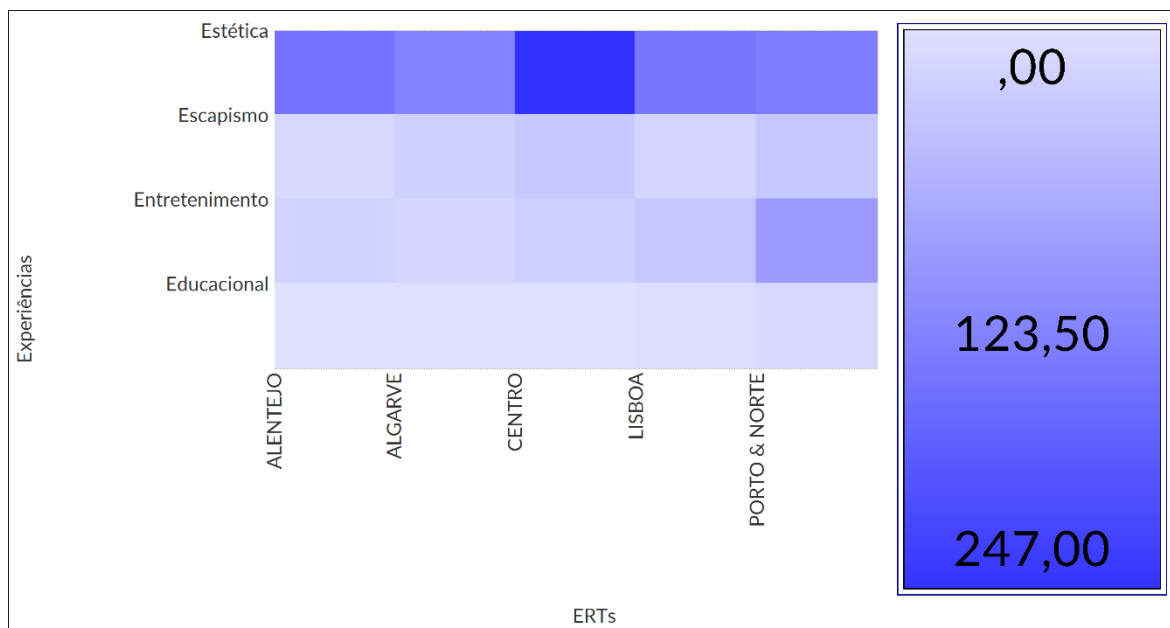


Gráfico 9. Representação de cada tipo de experiência nas publicações no *Instagram*

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que a dimensão com maior representação em todas as ERT's de Portugal Continental é a “Estética”, com uma presença especialmente elevada no Centro de Portugal, seguindo-se a região do Algarve e Lisboa. De um modo geral, esta destaca-se de forma clara em todas as regiões face às restantes dimensões. Esta dimensão tem particular importância pois as preferências dos clientes são fortemente influenciadas pelas características ambientais e estéticas dos locais, e pela forma como os mesmos apelam aos seus sentidos (Oh et al., 2007). Os autores destacam que existe um grande leque de experiências que podem ser consideradas estéticas, visto que estas permitem simplesmente estar presente e apreciar o ambiente envolvente, o que pode justificar o elevado número de referências a esta dimensão nos *posts* de todas as ERT'S.

A dimensão “Estética”, no Centro de Portugal, faz maioritariamente referência a paisagens naturais, como os “incríveis cenários da Serra da Lousã” ou “Capital das Piscinas Naturais, esconde 12 tesouros deslumbrantes”, e à beleza das aldeias e vilas da região, como “Dornes, uma vila pequena em tamanho, mas tão grande em encanto e beleza”, ou “Casal de São Simão, uma aldeia de paisagens lindas e casinhas encantadoras”.

O “Escapismo” apresenta uma distribuição mais equilibrada, mas com uma menor intensidade global. Nesta dimensão é a região do Porto e Norte que apresenta uma codificação mais forte, seguida de imediato pelo Centro de Portugal, o que pode indicar um maior destaque em experiências imersivas e participativas face às restantes ERT’S. É importante salientar que, segundo Chen et al. (2022), níveis de envolvimento e participação mais elevados por parte dos turistas tendem a levar a uma maior satisfação emocional, quando comparados com experiências em que os mesmos assumem o papel de espectadores.

No Porto e Norte, o “Escapismo” marca a sua presença através de referências a atividades desportivas ao livre, como “um dia de atividades radicais”, a momentos de lazer imersivos, como “um cruzeiro pelo Douro”, e a experiências culturais autênticas, como a “apanha e o pisar das uvas”.

O “Entretenimento” é, de modo geral, a segunda dimensão com maior representação, sendo esta moderada e constante entre regiões, com um notável destaque no Porto e Norte. De acordo com Oh et al. (2007), apesar de ofertas de entretenimento não serem uma necessidade em todos os casos, estas têm sempre a capacidade de enriquecer e agregar valor à maioria dos destinos turísticos.

No Porto e Norte, região que mais representa o “Entretenimento”, são mencionadas experiências variadas, algumas voltadas para a gastronomia, como “saborear um copo de vinho nas adegas da região” ou o “arroz de sarrabulho”, e outras relacionadas com museus e eventos, como o “espetáculo “Spiritus”, da Igreja dos Clérigos” e o “Entra no Museu da Filigrana, em Gondomar, e descobre uma coleção de peças preciosas”.

Por último, a dimensão “Educativa” é a menos retratada das quatro em questão. Com uma representação baixa e relativamente homogênea, existe um foco reduzido em experiências responsáveis por aumentar os conhecimentos e/ou habilidades dos turistas (Pine & Gilmore, 1999), tais como visitas guiadas, oficinas práticas ou atividades interativas. Esta dimensão tem a sua maior representação, novamente, na região do Porto e Norte, onde conta com menções às “oficinas de filigrana”, a “experiências de enoturismo” e a “formações educativas e debates”.

O Porto e Norte apresenta a maior diversificação na natureza das experiências divulgadas através dos seus *posts*. Quando alguns aspetos de todas as dimensões são agrupados, estes podem levar à criação das experiências mais ricas (Pine & Gilmore, 1998). Esta é a ERT que lidera a representação de experiências de “Escapismo”, de

“Entretenimento” e de cariz “Educativo”, mantendo em simultâneo uma presença sólida na “Estética”.

No Centro de Portugal, a grande prevalência da “Estética” pode estar relacionada a abundância de recursos naturais na região, entre os quais 17 parques e reservas naturais e paisagens protegidas, várias serras, entre as quais a Serra da Estrela, praias marítimas e fluviais, barragens, grutas e 279 kms de costa atlântica, sendo estas algumas das características diferenciadoras da região (Turismo Centro de Portugal, 2020).

Para além da diversificação da região do Porto e Norte e da forte componente “Estética” no Centro de Portugal, as restantes regiões apresentam uma distribuição bastante semelhante, com pequenas variações entre si.

5.5 Relação entre os Atributos e Tipos de Experiência

O conjunto de atributos de um determinado destino turístico, para além de ser um fator fundamental na criação da sua imagem, é ainda responsável pelo tipo de experiência que o mesmo pode fornecer ao turista, condicionando também a criação de experiências memoráveis (Kim & Ritchie, 2013; Zhang et al., 2018).

Desta forma, apresentamos a relação existente entre os atributos e tipos de experiência identificados através do gráfico seguinte:

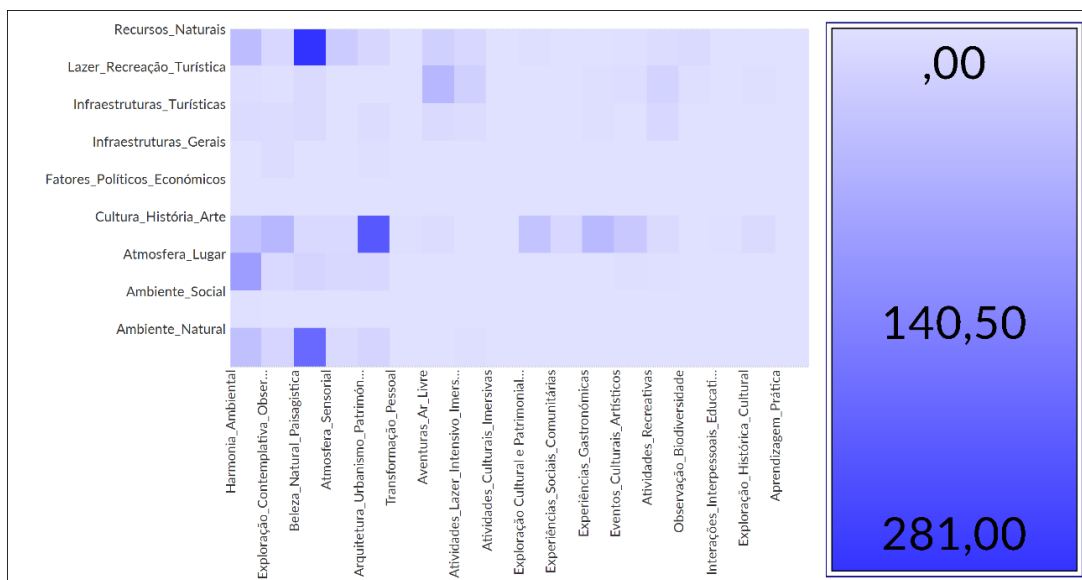


Gráfico 10. Relação entre atributos e cada sub-tipo de experiência nas publicações no Instagram

Fonte: Elaboração própria

Constata-se que ao atributo “Recursos Naturais” associam-se principalmente às dimensões “Harmonia Ambiental”, “Beleza Natural e Paisagística”, “Atmosfera Sensorial”, “Arquitetura, Urbanismo e Património Edificado”, “Aventuras ao Ar Livre” e “Atividades de Lazer Intensivo e Imersivo”. Semelhantemente, o “Ambiente Natural” relaciona-se com “Harmonia Ambiental”, “Exploração Contemplativa e Observacional”, “Beleza Natural e Paisagística”, “Atmosfera Sensorial” e “Arquitetura, Urbanismo e Património Edificado”. O “Lazer e Recreação Turística” encontra-se principalmente associado a experiências das dimensões “Beleza Natural e Paisagística”, “Aventuras ao Ar Livre”, “Atividades de Lazer Intensivo e Imersivo” e “Atividades Recreativas”.

De forma muito paralela, as principais dimensões de experiências a que as “Infraestruturas Turísticas” se relacionam são a “Harmonia Ambiental”, a “Beleza Natural e Paisagística”, as “Aventuras ao Ar Livre” e as “Atividades Recreativas”.

A “Cultura, História e Arte” apresenta relações com várias dimensões sub-dimensões de experiências, destacando-se a “Harmonia Ambiental”, a “Exploração Contemplativa e Observacional”, a “Arquitetura, Urbanismo e Património Edificado”, a “Exploração Cultural e Patrimonial Independente”, “Experiências Gastronómicas” e “Eventos Culturais e Artísticos”.

Tanto a “Atmosfera de Lugar” como o “Ambiente Natural se relacionam primordialmente com a “Harmonia Ambiental”, a “Exploração Contemplativa e Observacional”, com a “Beleza Natural e Paisagística”, a “Atmosfera Sensorial” e com a “Arquitetura, Urbanismo e Património Edificado”.

Os três atributos com um menor número de experiências associadas e com menor representação são as “Infraestruturas Gerais”, os “Fatores Políticos e Económicos” e “Ambiente Social”.

Por outro lado, os atributos que dão origem a um maior número e a uma maior variedade de experiências são, primeiramente, os “Recursos Naturais”, a “Cultura História e Arte”, e de seguida a “Atmosfera de Lugar” e o “Ambiente Natural”. Esta predominância é coerente com o estudo de Kutlu and Ayyıldız (2021), que menciona as atrações naturais e atrações culturais como duas das dimensões da imagem de um destino turístico com maior capacidade de estimular sentimentos de prazer, ao mesmo tempo que impactam positivamente a cultura local, e de gerar experiências turísticas memoráveis. Adicionalmente Pan et al. (2014) destacam que os recursos naturais, em conjunto com elementos culturais, assumem um papel indispensável na atração de visitantes para um

destino turístico. Desta forma, os resultados obtidos demonstram-se coerentes com os contributos teóricos, reforçando a relevância destes atributos enquanto fatores determinantes na atratividade dos destinos turísticos e nas experiências que os mesmos têm para oferecer.

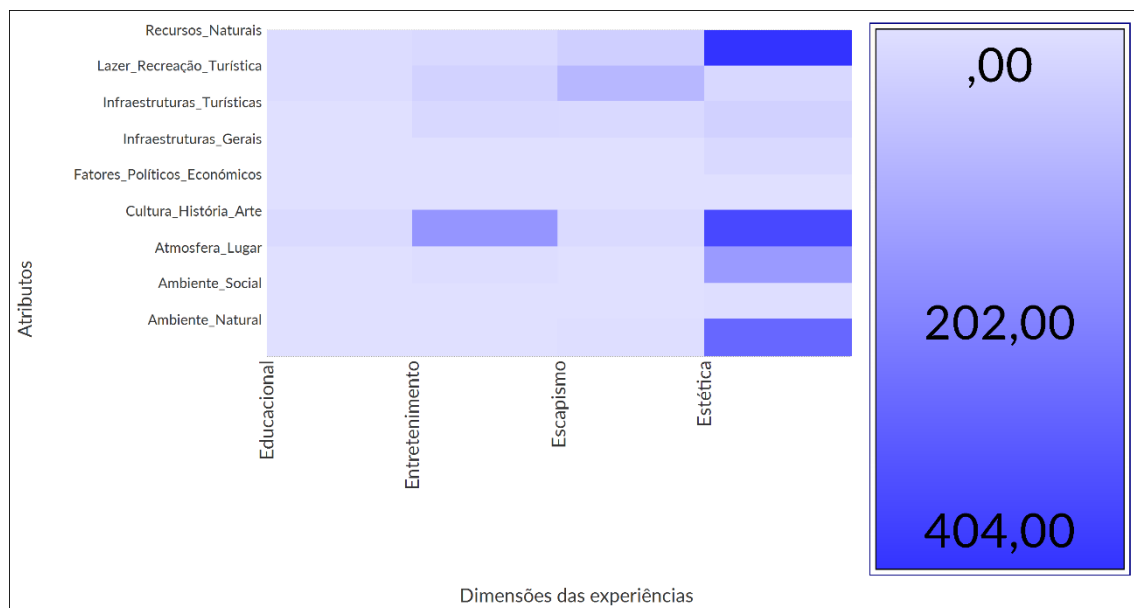


Gráfico 11. Relação entre atributos e cada dimensão de experiência nas publicações no Instagram das ERT's

Fonte: Elaboração própria

Conforme evidenciado anteriormente, os três atributos com maior representação nas publicações no *Instagram* das Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental são a “Cultura, História e Arte”, os “Recursos Naturais” e o “Ambiente Natural”. Estes mesmos atributos estão fortemente associados à experiência “Estética” que, por sua vez, se destaca como a mais representada.

5.6 Triangulação Analítica dos Dados

Após análise dos resultados quantitativos e qualitativos, procedeu-se à triangulação desses dados, no sentido de acrescentar rigor, amplitude e profundidade à investigação (Denzin & Lincoln, 2005). Neste caso, a triangulação entre os resultados quantitativos (número de *posts*, *likes* e comentários) e qualitativos (atributos e tipos de experiências presentes nas descrições das publicações) permitiu uma análise integrada e robusta da forma como as ERT's comunicam no *Instagram*. Este cruzamento metodológico possibilita

uma leitura complementar e comparativa dos dados, o que reforça a validade dos resultados encontrados (Patton, 1999).

Começando pela região do Centro de Portugal, a dimensão Estética foi a promovida de forma mais clara, associando-se a atributos como “Recursos Naturais”, “Cultura, História e Arte”, “Ambiente Natural” e “Atmosfera de Lugar”, e com descrições a incidir em paisagens naturais (praias, fluviais) e na beleza das aldeias e vilas pitorescas. O Centro de Portugal alcançou o melhor número total e médio de comentários por *post*, e o maior número total e segundo maior valor médio no que diz respeito aos *likes*. Um bom desempenho a nível dos *likes* e comentários tem uma influencia positiva na formação de opiniões por parte do público (Arif et al., 2024; Rosli et al., 2024).

No caso do Alentejo, apesar de ser a região com menor número de *posts*, esta contou com a melhor média de *likes* por *post* com as restantes regiões. A dimensão estética foi, novamente, a mais presente, suportada por atributos como Cultura, História e Arte, Recursos Naturais e Ambiente Natural. No que diz respeito aos comentários, tanto o número total como o valor médio foram baixos, não seguindo a tendência dos *likes*. Oh et al. (2007) validaram que a estética (um dos pilares da economia da experiência) é crucial para gerar emoções positivas e lembranças duradouras, explicando assim a alta taxa de *likes*. Conforme Mariani et al. (2018), os *likes* são reações instantâneas a estímulos visuais, enquanto os comentários exigem uma ligação emocional ou intelectual, deste modo podemos verificar que esta região atrai uma apreciação mais passiva, não estimulando a um potencial diálogo por parte dos utilizadores (Arif et al., 2024; Rosli et al., 2024).

Lisboa foi a região com maior número de publicações, apostando em atributos como a Cultura, História e Arte, Recursos Naturais e Ambiente Natural, fazendo também um maior número de menções às Infraestruturas Turísticas e Infraestruturas Gerais face às outras regiões. Estes atributos levaram à predominância das experiências Estéticas e de Entretenimento, por esta ordem. No entanto, Lisboa obteve a terceira melhor média de *likes* e comentários, sugerindo que um maior volume de *posts* não leva necessariamente a um maior envolvimento, destacando a importância de publicações bem segmentadas (Saeidi & Baradari, 2023).

O Porto e Norte ficou caracterizado por uma grande diversidade de experiências, como a Estética e o Entretenimento a serem as mais representadas. Os atributos mais representados foram a Cultura, História e Arte, e os Recursos Naturais. A grande representação do primeiro ajuda a justificar a forte representação do entretenimento, visto que a “Cultura, História e Arte” se relaciona principalmente com experiências estéticas e de

entretenimento, com várias referências a aldeias típicas e históricas e aos vinhos da região. No entanto, esta abrangência temática não se traduziu em elevados níveis de *engagement*, sendo a ERT com a pior média de *likes* e comentários por *post*. Regiões como uma comunicação mais diversificada ou menos focada num determinado tipo de experiências, como é o caso desta região, apresentam um desempenho menos favorável a nível do *engagement*. Segundo Weng and Menczer (2015), uma maior interação é alcançada através da produção de um volume significativo de conteúdo interessante que se mantenha focado e coeso.

No Algarve, a comunicação através das redes sociais representa fortemente os “Recursos Naturais”, e o “Ambiente Natural”, o que reflete o posicionamento da região como destino de sol e mar. Estes levam a uma forte predominância da “Estética”, evidente nas numerosas referências a praias e à sua costa. Em termos de *engagement*, o Algarve registou a segunda menor média de *likes* por *posts*, ao mesmo tempo que alcançou a segunda melhor média no que toca aos comentários. Isto sugere que, embora as publicações possam não gerar tantos *likes* (um tipo de *engagement* mais simples), elas incentivam conversas e interações mais profundas através dos comentários, sendo que estes requerem uma maior motivação por parte dos utilizadores face ao conteúdo publicado (Aragão et al., 2016).

É evidente que a dimensão estética está relacionada com a maior parte dos atributos, que por sua vez são os mais representados por todas as regiões, gerando assim um maior *engagement*. De acordo com o estudo de Pezzi & Vianna (2015), a dimensão estética é responsável pela criação de vários momentos inesquecíveis, havendo uma grande contribuição desta dimensão na criação de experiências memoráveis, o que destaca a sua importância.

6 Conclusões, Contributos, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Em jeito de conclusão e após a análise dos resultados, podemos agora responder às questões de investigação colocadas anteriormente neste estudo:

Q1: *Qual é a entidade regional de turismo que possui com um maior grau de engagement por parte dos seus seguidores?*

Através da análise das métricas de *engagement* (*likes* e comentários por post) revelou-se que o maior grau de envolvimento médio foi registado na página de *Instagram* do Centro de Portugal. A ERT em questão obteve o valor mais elevado de *likes* e comentários, destacando-se particularmente no número de comentários. Em termos médios, o Centro de Portugal alcançou a segunda melhor média de *likes* por post, e liderou de forma destacada na média de comentários.

A região do Alentejo, embora tenha apresentado o menor número de *posts* no período em análise, registou a média de *likes* por publicação mais elevada. Simultaneamente, esta ERT obteve a segunda média de comentários por post mais baixa, o que sugere que, apesar de uma boa eficácia comunicacional, o conteúdo divulgado não foi suficientemente envolvente para estimular um *engagement* mais profundo e complexo, como acontece através dos comentários.

A região do Porto e Norte foi, de forma consistente, a região com os valores mais baixos nas duas métricas de *engagement* analisadas. Esta fraca *performance* é particularmente evidente no número total e médio de *likes* por post, onde a região em causa fica muito aquém das restantes ERT's. Este resultado sugere uma menor eficácia na captação da atenção e envolvimento do público no *Instagram*, através dos conteúdos partilhados.

A região do Algarve e Lisboa não se destacam particularmente em nenhuma das métricas de *engagement* analisadas. O Algarve registou a segunda média de *likes* por post mais baixa, contrastando com a segunda melhor média de comentários. Já Lisboa, apesar de ser a ERT com o maior número de *posts*, posicionou-se em terceiro em ambas as métricas, o que sugere uma *engagement* moderado, não proporcional à sua frequência de publicação.

Desta forma, torna-se evidente que a Entidade Regional de Turismo que alcançou o desempenho mais satisfatório em termos de *engagement* foi a região do Centro de Portugal,

apresentando, de modo geral, os valores totais e médios mais elevados entre as ERT's analisadas.

Q2: *Que atributos estão associados à imagem que cada área regional de turismo promove?*

No Porto e Norte, o atributo predominante foi a “Cultura, História e Arte”, com referências de tipologia variada, como costumes e tradições, aldeias típicas e históricas, elementos arquitetónicos distintivos, gastronomia e vinhos. Esta é a região que mais representa esta dimensão. Os “Recursos Naturais”, e o “Ambiente Natural” contam também com uma forte representação. O “Lazer e Recreação Turística” encontra nesta região, a sua segunda maior representação. É também no Porto e Norte que os “Fatores Políticos e Económicos encontram a sua maior representação, apesar da mesma não ser expressiva.

Na região do Centro de Portugal, o atributo preponderante foram os “Recursos Naturais”, mencionando elementos variados e característicos da região, como as serras, as praias fluviais ou a sua fauna e flora. Entre todas as ERT'S, esta é a região onde este atributo é mais representado. Outros atributos com uma representação significativa são a “Cultura, História e Arte” e o “Ambiente Natural”. O Centro de Portugal é também a segunda região que mais representa a “Atmosfera de Lugar”.

Em Lisboa, a “Cultura, História e Arte” foi o atributo com maior representação, com referências a elementos culturais característicos, edifícios históricos, museus, traços arquitetónicos e artísticos e gastronomia típica. Os atributos seguintes com maior representação são os “Recursos Naturais” e o “Ambiente Natural”. Lisboa é também a região com mais referências relativas às “Infraestruturas Turísticas” e ao “Ambiente Social”, sendo o último um dos atributos com menor representação geral. Pode-se constatar que Lisboa é a região com maior diversidade de atributos representados.

A região do Alentejo representa a “Cultura, História e Arte” de forma predominante, através de referências a edifícios históricos, a elementos arquitetónicos marcantes e à gastronomia e vinhos da região. A “Atmosfera de Lugar” obtém a sua maior representação no Alentejo, ficando próxima do “Ambiente Natural” (a terceira dimensão mais representada pela ERT em causa), e atrás dos “Recursos Naturais”.

O Algarve foca a sua comunicação nos “Recursos Naturais”, principalmente através de menções à costa algarvia, às praias e falésias e às águas cristalinas, sendo o turismo de “Sol e mar” a principal oferta do Algarve enquanto região turística (Região de Turismo do Algarve, 2021). Outras dimensões com grande representação são o “Ambiente Natural” e a “Cultura, História e Arte” na respetiva ordem. O “Lazer e Recreação Turística” encontraram

a sua maior representação nesta região, maioritariamente através de atividades sustentadas pelas características naturais do Algarve, como atividades aquáticas.

De modo geral, verificou-se uma clara prevalência de atributos como “Cultura, História e Arte”, “Recursos Naturais”, “Ambiente Natural” e “Atmosfera de Lugar” nas publicações das ERT’S. Atributos como as “Infraestruturas Gerais”, “Ambiente Social” e “Fatores Políticos e Económicos” não tiveram uma representação significativa nas páginas de *Instagram* das ERT’S de Portugal continental.

Q3: *Qual o tipo de experiências que cada entidade regional de turismo promove, através das suas publicações no Instagram?*

Na região do Porto e Norte, a Estética foi o tipo de experiências com maior representação, seguida de forma próxima pelo Entretenimento, a qual alcançou a sua maior representação nesta região. O Porto e Norte foi também a região que mais promoveu experiências de Escapismo e da dimensão Educacional, sendo a única a conferir uma expressão relevante a esta última.

No Centro de Portugal, a dimensão Estética destacou-se como a mais promovida de forma convincente, atingindo a sua maior representação nos *posts* da ERT em questão. O segundo tipo de experiência mais promovida nesta região foi o Escapismo, seguindo-se do Entretenimento, com uma menor representação.

Relativamente a Lisboa, as experiências enquadradas na dimensão “estética” foram também as mais promovidas. A dimensão de Entretenimento contou com representação relevante por parte da ERT, ao contrário das dimensões de Escapismo e Educacional, cuja expressão foi residual.

Nos *posts* do Alentejo, as experiências predominantes correspondem à dimensão Estética. O Entretenimento surge em segundo lugar, embora com uma expressão significativamente inferior. Novamente, as restantes dimensões não registam uma representação relevante.

Por último, a dimensão da Estética revelou-se como predominante nos *posts* da região do Algarve. As experiências associadas ao Escapismo surgiram como as segundas mais promovidas, ainda que com uma frequência não muito elevada. Já as dimensões de Entretenimento e Educacional apresentam uma representação extremamente reduzida, com impacto pouco expressivo.

De modo geral, a dimensão Estética foi a mais representada pelas ERT’s, destacando-se claramente das restantes. O segundo tipo de experiências mais promovido nos *posts* das regiões turísticas foi o Entretenimento, seguido do Escapismo, embora com

uma menor representação global. A dimensão Educacional revelou-se pouco expressiva em todas as ERT's, registando uma presença mais perceptível apenas no caso do Porto e Norte.

Q4: *De que forma as dimensões dos atributos identificados se relacionam com o tipo de experiências promovidas no Instagram das ERT's?*

A análise dos conteúdos publicados pelas ERT's revelou uma correspondência clara entre os atributos comunicados e os tipos de experiências promovidas. A presença recorrente de atributos como os “Recursos Naturais”, a “Cultura, História e Arte”, o “Ambiente Natural” e a “Atmosfera de Lugar” refletiram-se especialmente na promoção de experiências da dimensão Estética, sendo esta a mais promovida em todas as regiões. Por sua vez, os atributos em questão foram, de modo geral, os mais representados nos *posts* das regiões turísticas, reforçando a existência de uma relação entre os atributos comunicados e o tipo de experiências promovidas.

O atributo “Cultura, História e Arte” contribui também, ainda que em menor grau, para as experiências de Entretenimento, sobretudo através de conteúdos relacionados com a gastronomia e a eventos culturais. Este é o atributo principal na promoção de experiências de Entretenimento por parte das ERT's no *Instagram*. É também o atributo principal associado a experiências da dimensão Educacional, ainda que de forma pontual, tendo em conta a baixa promoção da mesma. Já o “Lazer e Recreação Turística” encontra-se principalmente ligado a experiências de Escapismo, ainda que tenha registado uma expressão global moderada.

Estes resultados demonstram que os atributos comunicados pelas ERT's não só influenciam a imagem percebida dos destinos, como se relacionam diretamente com o tipo de experiências promovidas para os turistas, reforçando a importância de uma comunicação atenta tanto à construção da imagem como às experiências que promove.

Com base nos resultados, e nas respostas às perguntas de investigação, evidencia-se que a comunicação *online* no *Instagram* por parte das Entidades Regionais de Turismo de Portugal Continental centra-se maioritariamente na valorização de atributos ligados a elementos naturais, como “Recursos Naturais” e “Ambiente Natural”, e a elementos histórico-culturais através da “Cultura, História e Arte”. Verificou-se também que as experiências mais promovidas pelas ERT's se integram, primariamente, na dimensão Estética, e na dimensão de Entretenimento com uma menor incidência. Adicionalmente, os níveis de *engagement* obtidos, com destaque para as regiões do Centro de Portugal e Alentejo, confirmam a importância da comunicação no *Instagram* enquanto forma de

promover atributos e experiências turísticas. Desta forma, declara-se que o objetivo geral do trabalho foi respondido.

Em relação aos contributos do ponto de vista teórico, este estudo reforça a aplicabilidade dos modelos de Pine & Gilmore (1998) e Beerli & Martin (2004) no contexto da análise da comunicação institucional nas redes sociais, especialmente no setor turístico. A articulação entre os atributos da imagem do destino turístico e as dimensões das experiências, permitiu uma leitura integrada da forma como os conteúdos publicados pelas ERT's constroem a imagem das regiões e promovem um determinado tipo de experiências junto dos turistas, destacando ainda a relação existente entre os atributos comunicados e o tipo de experiências promovidas. Através da utilização das métricas de *engagement* como indicador de receção os conteúdos por parte do público, esta investigação mostrou que a combinação entre dados qualitativos, como a análise de conteúdo, e dados quantitativos, como o *engagement* nas redes sociais, constituem uma abordagem útil para estudar a comunicação institucional no Instargam.

Em termos práticos, esta dissertação fornece dados estratégicos valiosos para as ERT's e para profissionais da comunicação no campo turístico. Através da identificação dos atributos que estão a ser comunicados, do tipo de experiências que estão a ser promovidas e do *engagement* alcançado por cada região, o estudo oferece bases empíricas para a avaliação e para o reajuste das estratégias de comunicação adotadas pelas ERT's no *Instagram*. Os dados apresentados podem ajudar as ERT's a diversificar a abordagem comunicacional que empregam, a melhorar a sua eficácia, e a alinhar a mesma com objetivos de cada território.

Apesar dos contributos teórico e práticos desta investigação, é importante reconhecer a existência de algumas limitações. A análise focou-se exclusivamente na rede social *Instagram*, não considerando outras plataformas digitais, onde estratégias comunicacionais distintas e públicos diferentes poderiam conduzir a outros resultados. Outra limitação foi a realização do estudo num intervalo de tempo específico e limitado, o que pode não refletir alterações ou evoluções estratégicas na comunicação das ERT's. As métricas de *engagement* utilizadas foram meramente quantitativas, o que torna impossível distinguir interações positivas, negativas e neutras. Por fim, apenas foi considerada a componente escrita presente nos *posts* das ERT's, através das descrições, não tendo sido considerada a componente visual das imagens associadas, sendo este um elemento de grande relevância numa rede social como o *Instagram*.

Por fim, este estudo abriu novas oportunidades de investigação futuras, sendo pertinente alargar o estudo a outras redes sociais relevantes ou emergentes no setor turístico, como o *Facebook* ou o *TikTok*. Sugere-se também a inclusão das imagens associadas aos *posts* no *Instagram*, de forma a compreender a estratégia comunicacional das Entidades Regionais de Turismo de forma mais completa.

7 Referências bibliográficas

- Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and marketing organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>
- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017) Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In loco and Post-visit Study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.015>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2010). Destination Image: Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 90-109.
- Agustí, D. P. I. (2021). The clustering of city images on *Instagram*: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>
- Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. I., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 198–212. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-12-2017-0124>
- Antolín-Prieto, R., Sarmiento-Guede, J. R., & Antonovica, A. (2021). *Instagram* as a value co-creation tool for the image of tourist destination. Analysis of the case of Spain during COVID-19: The Balearic and the Canary Islands. *Espacios*, 42(12), 79-93. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p07>
- Antunes, N.M.B., Ramos, C.M.Q. & Sousa, C.M.R. (2018). A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 20-37. <https://doi.org/10.18089/damej.2018.32.2>
- Aragão, F., Farias, F., Mota, M., & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130>
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). 4.2 Spread the word – The effect of Word of Mouth in e-Marketing. In *De Gruyter eBooks* (pp. 227–246). <https://doi.org/10.1515/9783110416794-013>

Arif, R., Ragsdale, L., & Ittefaq, M. (2024). What Does a “Like” on Social Media Mean? Understanding the Motivations and Interpretations of Likes on *Instagram*. *The Journal of Social Media in Society*, 13(2), 109–130. <https://www.researchgate.net/publication/387577441>

Aroeira, T., Dantas, A. C., & De Sevilha Gosling, M. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo - Visão E Ação*, 18(3), 584. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p584-610>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Baud-Bovy, M., & Lawson, F. R. (1977). *Tourism and recreation Development*. CBI Pub. Co.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between *influencers*, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Bojovic, B. (2016). *Digitalni marketing VS Tradicionalni marketing*. Eduka Plus.

Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R. J. V., & Love, C. (2015). *Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445–475. <https://doi.org/10.1177/1096348015597029>

Boyd, D., & 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, H. W., & Westfall, R. (1987). *Marketing research: Text and cases* (7th ed.). Richard D. Irwin.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

- 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.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). The experience economy: A new perspective. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
- Cardona, C. M. G., & María-Dolores, S. M. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en *Facebook* y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo*, 39, 239. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Cardozo, P. & Santana Talavera, A. (2018) Imagem turística projetada em vídeos: uma proposta metodológica. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo*, 8(2), pp. 4–20. DOI: 10.2436/20.8070.01.99
- Carvão, S. (2010). Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 376–382. <https://doi.org/10.1108/17554211011074038>
- Castro, F. M. M., & Spinola, C. A. (2017). Promoção Digital e Turismo: A Experiência do Destino Salvador com o *Facebook*. *Rosa dos Ventos: Revista de Turismo e Hospitalidade*, 9(4), 623–641. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p623>
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2022). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on *Facebook*. *Public Relations Review*, 40(3), 565–567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, 12 (1), 68-72. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *INVESTIGAÇÃO*, 10(1). <https://doi.org/10.26843/investigacao.v10i1.147>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of *online* photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69–92. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00041-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00041-9)
- Davis, J. L. (2016). Social media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- De Jesús Santos, C. A., Campos, A. C., & De Jesus Barbosa, F. A. (2020). O Instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil. *TURYDES: Revista Sobre Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 13(28), 135–154. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7740372.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research*, 3rd ed., pp. 1–32. Sage Publications
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue (Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dias, F. & Cardoso, L. (2017). How Can Brand Equity for Tourism Destinations Be Used to Preview Tourists' Destination Choice? An Overview From The Top Of Tower Of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13-23. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>,
- Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3, 24–30.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa. (2019). Plano estratégico de turismo para a Região de Lisboa 2020–2024: Relatório final.

Farook, F. S., Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 2016, Vol. 5 (12): 115-125

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How *Instagram* creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Fiona, F., Sugeng, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital marketing through social media *Instagram* as a promotion means to increase interest in visiting Bengkulu tourism objects. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.009>

Gaffar, V., Wetprasit, H., Setiyorini, D. (2011) Comparative study of tourist characteristics on cultural heritage tourism *sites*: survey on tourist in Indonesia and Thailand heritage *sites*, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 3, 53–68. DOI: 10.13140/RG.2.1.1605.3525

Garay, L. (2019) #Visitspain. Breaking Down Affective and Cognitive Attributes in The Social Media Construction of The Tourist Destination Image. *Tourism 109 Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>

Garrod, B., & Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010001~>

Gartnerand, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a Twelve-Year period (1971-1983. *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>

Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social (5.^a ed.). Atlas.

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (junho de 2016). Marketing digital: *sites* x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, 53-62

González, M. I. M., & Huertas, A. (2015). The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through *Facebook* and *Flickr*.

Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 7(2), 197–215.
https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.197_1

Güzel, B. (2017). Destination Attributes in the Eye of the People. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 128–137.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/361100>

Hahm, J. & Severt, K. (2018) Importance of Destination Marketing on Image and Familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37–53. Disponível em:
<https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). Perceived destination image. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>

Hays, S. G., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 268-287.

Hird, Claire. (2013). Social Media Marketing: A Best Practices Analysis of Selected Destination Magazines. <http://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/54/>

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486.
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>

Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
<https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

Huey, L. X., & Yazdanifard, R. (2015). How *Instagram* can be used as a tool in social network marketing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1135–1144.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, Volume 13 Issue 3, 1- 7.

Hunt, T., & Callari, A. (2010). O poder das redes sociais. São Paulo: Editora Gente Live Edit Ltd.

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, pp. 221-229 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>

Jacinto, M. M. P. L. (2023). Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos - Uma Revisão de Literatura. *Revista Internacional Em Língua Portuguesa*, 44, 13-27. <https://doi.org/10.31492/2184-2043.rilp2023.44/pp.13-27>

Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: a new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., ... & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of behavioral addictions*, 4(2), 60-74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>

Katz, E. and P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*. New York: Free Press.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88-98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on *Facebook*. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>

Kim, J., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>

Koiso-kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. doi: <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.303>

Lama, R. (2024). IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN TOURISM INDUSTRY. In *Futuristic Trends in Management* (Vol. 3, pp. 107–117). Iterative International Publishers (IIP), Selfpage Developers Pvt Ltd. <https://doi.org/10.58532/v3bhma26p2ch3>

Lane, B., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2022). Rural Tourism and Sustainability: A Special Issue, Review and Update for the Opening Years of the Twenty-First Century. *Sustainability*, 14(10), 6070. <https://doi.org/10.3390/su14106070>

Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas* (2.^a ed.). Artmed.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media *influencers* in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458–482. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2014-0022>

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and *online* photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>

- 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), pp. 352-365 <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896769>
- Lyu, S. O., & Hwang, J. (2014). Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism Management*, 48, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.001>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 15(Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 32–39. <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/34242/>
- Mahmoudian, A., Mohammadi, S., & Wang, W. (2024). Fan Engagement Management: fan response to brand image attributes of professional athletes on *Instagram*. *Journal of Global Sport Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2370582>
- Mak, A. H. (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>
- Malhotra, N. K. (2019). Pesquisa de Marketing - 7.ed.: Uma Orientação Aplicada. Bookman Editora.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of *Facebook* social engagement for national tourism organizations' *Facebook* pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Marotti, R. M., Ferreira, D. F., & Santos, W. C. (2008). Amostragem em pesquisa clínica: Tamanho da amostra. *Revista Brasileira de Clínica Médica*, 6(4), 267–270. <https://www.researchgate.net/publication/285800533>

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Leya.

Martín-Santana, J.D., Beerli-Palacio, A. & Nazzareno, P.A. (2017) Antecedents and Consequences of Destination Image Gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>

Marujo, M. N. (2008) *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: Rvj Editores.

Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Robert S-Lombard, M. (2017). Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *Acta Commercii*, 17(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>

Medaglia, J., & Ortega, C. D. (2015). Mediação da Informação em Turismo: um estudo introdutório. *InCID*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147>

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>

Michaelidou, N., Siamagka, N., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789–804. <https://doi.org/10.1177/0047287513481272>

Minazzi, R. (2015). Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. *In Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2017). Destination image on the DMO's platforms: official website and social media. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 5–14. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13301>

Mossberg, L. (2003). Att skapa upplevelser: från OK till WOW!

Muhoho-Minni, P. & Lubbe, B.A. (2017) The Role of The Media in Constructing a Destination Image: The Kenya Experience. *Communicatio* 43, 58–79. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1226915>

Neves, J. M. D. O. (2012). Imagem de Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. COGITUR.

- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' Opinions and their Selection of Tourism Destination Images: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Nodari, F., Soares, M. C., Wiedenhof, G. C., & Oliveira, M. (2014). *Contribuição do Maxqda e do NVivo para a realização da análise de conteúdo*. XXXVIII Encontro da ANPAD. https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10235/2/Contribuicao_do_Maxqda_e_do_NVivo_para_a_Realizacao_da_Analise_de_Conteudo.pdf
- Nuši, A. (2016). Digitalni marketing (Undergraduate thesis). Koprivnica: University North. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:997603>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliveira, E., Pereira, J. (2021). Marketing Turístico e Internet: um estudo de caso do site Estrada Real como ferramenta de promoção da rota turística. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v.15, nº12. <https://doi.org/10.17648/raoit.v15n4.65>
- Oliveira, Y. R. de. (2014) O *Instagram* como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, Paraíba, Brasil. Recuperado de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>
- Osborne, P. (2000). *Travelling light: Photography, travel and visual culture*. Manchester: Manchester University Press.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2013). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>
- Panda, M., & Mishra, A. (2021). Digital Marketing. Department of Electronics and Telecommunication, IIIT Bhubaneswar.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Taño, D. G., & Armas, R. J. D. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>

Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.

Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo Em Análise*, 26(1), 165–187. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i1p165-187>

Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: past, present and future*. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2018). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189–216. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>

Prasetya, L. F., Jaya, M. C., & Thio, S. (2021). The Role of Social Media *Instagram* in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.23-32>

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

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

Recuero, R. (2008). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. *E-compós*, 4. <https://doi.org/10.30962/ec.v4i0.57>

Região de Turismo do Algarve. (2021). *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve [2020-2023]: PMETA 2.0 (versão revista)*. Turismo do Algarve. https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PMETA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf

Rocha, A. S. (2012). *Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares*. Porto.

Rosa, N. G. H. (2010). *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspetiva Portuguesa*, tese de mestrado em (marketing), Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Rosli, N., Johar, E. R., Lazim, M. L. H. B. M., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From Hearts to Carts: Understanding the impact of comments, likes, and share functions on consumer purchase intentions in a social media landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46>

Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>

Saeidi, S., & Baradari, Z. (2023). Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100341. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100341>

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud Mental*, 36(6), 521. <https://doi.org/10.17711/sm.0185-3325.2013.063>

Santana, L. D., & Gosling, M. de S. (2018). Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual De Turismo*, 18(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1301>

Santana, J. D. M., Palacio, A. B., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>

Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? CSCW '16: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, 1501–1510. <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>

Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31–43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., Cook, S. W., & Issues, S. F. T. P. S. O. S. (1976). *Research methods in social relations* (3rd ed.). New York : Holt, Rinehart and Winston.

Silva, A. P. I. R. (2012). Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – *Instagram*: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Ouro Preto. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Silva, C., Abrantes, J. L., & Kastenholtz, E. (2018). A imagem da Serra da Estrela na perspectiva dos turistas. *Turismo No Centro De Portugal*, 279–298.

Silva, F. F., & Bezerra, L. T. (2020). O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DO TURISMO NO DESTINO BRASIL. *Revista Turismo & Cidades*, 2(4), 56–75.

<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/download/13888/8203>

Silva, R. C. D. (2011). *Marketing da informação em redes sociais: Facebook*. UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.

Sousa, D. A. D., & Cerqueira-Santos, E. (2011). Redes sociais e relacionamentos de amizade ao longo do ciclo vital. *Revista psicopedagogia*, 28(85), 53-66.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548- 560

Stojanović, I., Andreu, L., & Pérez, R. C. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-11-2017-0049>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015b). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

Tamaki, S. (2021). Likes on image posts in social networking services: Impact of travel episode. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100615. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100615>

Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of *Instagram* on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>

Todd, S. L., Graefe, A. R., & Mann, W. (2002). Differences in SCUBA diver motivations based on level of development. In: Todd, S., (Ed.) *Proceedings of the 2001 Northeastern Recreation Research Symposium*. Gen. Tech. Rep. NE-289. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. 107-114. (Vol. 289).

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec Editora.

Turismo Centro de Portugal. (2019). *Plano de Marketing 2020–2030*. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-de-Marketing_20-30.pdf

Turismo Centro de Portugal. (2020). *Plano regional de desenvolvimento turístico 2020–2030*. Turismo Centro de Portugal. https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2020/02/TCP-Plano-Regional-Desenvolvimento-Tur%C3%ADstico_20-30.pdf

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2024a). *Turismo na Área Metropolitana de Lisboa 2023*. TravelBI. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/intapi/sharepoint/download?fileUrl=eh%2boilYVrhi19edjpQOCtWYicipeqcgjweWCVIESiPA9Jokq%2fyPQQXHd1xtSGLJjFW7SoTnKL6IwaKWz9NOIp26FdbpmkVW4A%2b8KVzpxzNeSfg%2fYR1jWXAhvchtOd6X9SEIs273OdpBLR3pvQZPhnZDeFtmKzS2x7Ll6Np1rfMogZvT28kKnQOdEhpopOai2xKudfZQXm3%2f9lxditc wdPtVAF8qHDWvor9sljKtZ84Ruoye72wGMlivmglnTN8p>

Turismo de Portugal. (2024b) *Turismo no Algarve 2023*. TravelBI.

Vanlalhriati, C., & Singh, E. N. (2019). The Role of Social Media in Tourism. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 7(2), 126–131.

Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

Weng, L., & Menczer, F. (2015b). Topicality and impact in social media: diverse messages, focused messengers. *PLoS ONE*, 10(2), e0118410. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118410>

Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife. Dos Algarves: *A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88–106. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.6>

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: Planejamento e métodos (3.^a ed.). Bookman.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>