



Universidade de Aveiro  
Ano 2021

**ANA JOÃO NEVES  
NOGUEIRA**

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO  
DA IMAGEM E NOTORIEDADE DE UM DESTINO: O  
CASO DA ERT TURISMO CENTRO DE PORTUGAL**



Universidade de Aveiro  
Ano 2021

**ANA JOÃO NEVES  
NOGUEIRA**

**O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO  
DA IMAGEM E NOTORIEDADE DE UM DESTINO: O  
CASO DA ERT TURISMO CENTRO DE PORTUGAL**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, como forma de reconhecimento por todo o seu esforço, que me permitiu realizar e concluir o meu percurso académico.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda**

Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato**

Professor Adjunto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Porto

**Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão**

Professora Auxiliar Convidada, Universidade de Aveiro

## agradecimentos

À professora Doutora Filipa Brandão, por ter orientado com sabedoria e paciência esta investigação, pelas sugestões que elevaram este trabalho e pela motivação e confiança transmitidas na reta final.

À mãe e ao pai, pilares fundamentais na minha vida e na minha educação. Agradeço todo o esforço feito pelos dois, para que eu pudesse chegar até aqui. Pessoas a quem espero conseguir retribuir tudo o que fizeram por mim e deixar orgulhosos. Obrigada por todo o amor e carinho, bem como por estarem sempre presentes.

À minha irmã, a melhor amiga que poderia ter, que está sempre presente e contribuiu para eu ser a pessoa que sou hoje. Obrigada por me guiares em tudo na vida, com amor e amizade.

À minha avó, por todo o carinho, bem como pela sabedoria e resiliência transmitidas. Por me ensinar, também, entre muitas outras coisas, que nada se faz sem tempo.

À minha família, por serem a minha casa neste mundo tão vasto.

Ao Caio e à Zoey, a família que eu escolhi, por todo o amor, partilha, apoio e felicidade. Por me trazerem paz, mesmo quando me sinto mais perdida.

À Paula, ao Ricardo, à avó Leonor e à Tati, por me receberem de braços abertos na sua família e se tornarem numa segunda casa em Aveiro.

Às minhas amigas, Margarida, Andreia e Sara, pela amizade, já de longa data, e por, mesmo longe, se fazerem sentir perto.

À Madalina, minha companheira em todo o meu percurso académico, por me ensinar tanto. Por toda a ajuda que sempre me disponibiliza e por toda a amizade.

À Inês, mais que uma colega de casa, uma grande amiga e companheira. Por toda a amizade.

Ao João e à Diana, amigos de Aveiro para o mundo, por estarem presentes mesmo quando não o estão fisicamente.

À Margarida pela sua amizade e boa disposição, ao longo destes anos.

À minha família de praxe, Ste, Inês, Alex, Sara e Sofia, que veio alegrar o meu percurso académico.

Ao “grupo do desabafo”, Clara, Isabel e João, uma agradável surpresa, por toda a partilha, solidariedade e boa energia.

A todos que, de forma direta ou indireta, tiveram a sua contribuição no meu percurso académico, o meu muito obrigada!

**palavras-chave**

redes sociais, comentários *online*, imagem do destino, Turismo do Centro de Portugal, *Destination Marketing Organizations*.

**resumo**

Na atualidade, as redes sociais são ferramentas, quer para indivíduos, quer para organizações e empresas. Através do enquadramento teórico deste projeto, percebeu-se que na indústria turística estas também ocupam o seu lugar, nomeadamente no âmbito das estratégias e ações de marketing. No contexto dos destinos turísticos, as redes sociais são uma ferramenta para os indivíduos que, tanto procuram informação acerca deste tema, como a produzem. Para as *Destination Marketing Organizations*, são uma oportunidade para criarem a imagem projetada do destino, através destas plataformas, bem como para interagirem com os visitantes atuais e potenciais do seu destino, reforçando a sua atratividade, promovendo a fidelização dos visitantes e aumentando a competitividade global do destino e das empresas que nele se localizam. O principal objetivo deste projeto é analisar qual o papel das redes sociais na construção da imagem dos destinos turísticos, analisando especificamente o caso da Turismo do Centro de Portugal (TCP). Para concretizar este objetivo, identificaram-se as estratégias que permitem otimizar a utilização das redes sociais, por parte das DMOs. Posteriormente, ao nível do estudo empírico, foi feita a recolha de 960 comentários *online*, através da rede social *Facebook*, para analisar as perceções da procura em relação à imagem do destino Centro de Portugal e à notoriedade da TCP. Com efeito, através de uma análise de conteúdo, que pretendeu medir a frequência das palavras, aos dados secundários analisados, foi possível verificar que a imagem do destino Centro de Portugal é positiva e atrativa, sendo que as características naturais são as mais apreciadas. Aferiu-se, também, que a notoriedade da TCP é elevada, havendo um alto grau de satisfação geral com o trabalho desenvolvido por esta entidade.

**keywords**

social networks, online reviews, destination image, Turismo do Centro de Portugal, *Destination Marketing Organizations*.

**abstract**

Nowadays, social networks are tools, whether for individuals, organizations and companies. Through the theoretical framework of this project, it was realized that in the tourism industry these also occupy their place, namely in the context of marketing strategies and actions. In the context of tourist destinations, social networks are a tool for individuals who both seek information about this topic and produce it. For Destination Marketing Organizations, they are an opportunity to create the projected image of the destination, through these platforms, as well as to interact with current and potential visitors of their destination, reinforcing its attractiveness, promoting visitor loyalty and increasing global competitiveness the destination and the companies located there. The main goal of this project is to analyze the role of social networks in building the image of tourist destinations, specifically analyzing the case of Turismo do Centro de Portugal (TCP). In order to achieve this goal, were identified strategies that allow optimizing the use of social networks by DMOs. Subsequently, at the level of the empirical study, 960 comments were collected online, through the social network Facebook, to analyze the perceptions of demand in relation to the image of the Centro de Portugal destination and the notoriety of TCP. Indeed, through a content analysis, which aimed to measure the frequency of words, the secondary data analyzed, it was possible to verify that the image of the destination Centro de Portugal is positive and attractive, with the natural characteristics being the most appreciated. It was also verified that TCP's notoriety is high, with a high degree of general satisfaction with the work developed by this entity.

# Índice

I.	Introdução .....	1
	Tema e relevância do estudo .....	1
	Objetivos e metodologia .....	3
	Estrutura do trabalho .....	4
II.	Destinos turísticos .....	5
	2.1. Introdução .....	5
	2.2. Destinos, produtos e recursos turísticos .....	5
	2.2.1 Conceito de destino turístico .....	5
	2.2.2 Recursos e atrações turísticas: o papel dos produtos tradicionais .....	9
	2.3. Imagem do destino .....	13
	2.3.1 Conceitos nucleares .....	13
	2.3.2 A importância da imagem do destino .....	20
	2.3.3 Imagem relacionada com os produtos endógenos do destino .....	21
	2.4 Posicionamento de destinos turísticos .....	22
	2.4.1 Conceito .....	22
	2.5 Conclusão .....	24
III.	Redes Sociais .....	25
	3.1 Introdução .....	25
	3.2 Redes sociais e Turismo .....	25
	3.3 Redes sociais e DMOs .....	28
	3.4 Conclusão .....	31
IV.	Metodologia .....	32
	4.1. Introdução .....	32
	4.2 Objetivos .....	32
	4.3 Método de recolha de dados .....	33
	4.4 Método de análise de dados .....	35
	4.5 Conclusão .....	37
V.	Caracterização do Território e da Turismo do Centro de Portugal .....	38
	5.1 Introdução .....	38
	5.2 Caracterização do Território .....	38
	5.2.1 Oferta turística .....	39
	5.2.2 Procura turística .....	44
	5.2.3 Principais concorrentes .....	48
	5.2.4 Análise SWOT .....	49
	5.3 Caracterização da entidade Turismo do Centro de Portugal .....	51

5.3.1 Missão e Visão .....	51
5.3.2 Organização interna .....	52
5.3.3 Estratégia.....	53
5.3.4 Marketing .....	57
5.3.5 COVID-19 .....	60
5.4 Conclusão .....	63
VI. Apresentação e análise de dados .....	64
6.1 Introdução .....	64
6.2 Análise de redes sociais.....	64
6.2.1 Website oficial.....	64
6.2.1.1 Características .....	64
6.2.1.2 Segmentos.....	65
6.2.1.3 Estilos de comunicação .....	66
6.2.1.4 Segmentação da mensagem .....	66
6.2.1.5 Recursos utilizados.....	67
6.2.2 Facebook .....	67
6.2.2.1 Características .....	67
6.2.2.2 Segmentos.....	68
6.2.2.3 Estilos de comunicação .....	71
6.2.2.4 Segmentação da mensagem .....	71
6.2.2.5 Recursos utilizados.....	72
6.2.3 Instagram .....	72
6.2.3.1 Características .....	72
6.2.3.2 Segmentos.....	73
6.2.3.3 Estilos de comunicação.....	75
6.2.3.4 Segmentação da mensagem.....	75
6.2.3.5 Recursos utilizados .....	75
6.2.4 Youtube .....	76
6.2.4.1 Características .....	76
6.2.4.2 Segmentos.....	76
6.2.4.3 Estilos de comunicação .....	78
6.2.4.4 Segmentação da mensagem .....	79
6.2.4.5 Recursos utilizados.....	79
6.2.5 LinkedIn .....	80
6.2.5.1 Características .....	80
6.2.5.2 Segmentos.....	80

6.2.5.3 Estilos de comunicação .....	84
6.2.5.4 Segmentação da mensagem .....	84
6.2.5.5 Recursos utilizados.....	85
6.2.6 Twitter .....	85
6.2.6.1 Características .....	85
6.2.6.2 Segmentos.....	85
6.2.6.3 Estilos de comunicação .....	86
6.2.6.4 Segmentação da mensagem .....	86
6.2.6.5 Recursos utilizados.....	86
6.3 Análise crítica do perfil da TCP nas redes sociais.....	87
6.4 Caracterização da amostra dos comentários <i>online</i> .....	88
6.5 Análise dos comentários <i>online</i> .....	89
6.6 Conclusão .....	9
VII. Conclusões .....	10
7.1 Principais Conclusões .....	10
7.2 Contributos e implicações.....	12
7.3 Limitações do estudo .....	13
7.4 Sugestões de investigação futura.....	13
Referências.....	15

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Gunn (1972).....	17
Figura 2 - Modelo de Fakeye e Crompton (1991). .....	18
Figura 3 - Modelo de Baloglu & McCleary (1999).....	19
Figura 4 - Processo de análise dos comentários recolhidos.....	37
Figura 5 - Diversidade da oferta turística da Região Centro. ....	39
Figura 6 - Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos. ....	40
Figura 7 - Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar. ....	41
Figura 8 - Turismo Espiritual e Religioso. ....	42
Figura 9 - Turismo Corporate e Empresarial. ....	43
Figura 10 - Lifestyle, Inspirational e novas tendências. ....	44
Figura 11 - Distribuição de Dormidas, em 2018.....	45
Figura 12 - Evolução das Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico, entre 2010 e 2019.....	46
Figura 13 - Dormidas Nacionais, Dormidas de Estrangeiros e Estada Média, relativos até maio de 2020.....	46
Figura 14 - Dormidas de Estrangeiros, em 2019. ....	47
Figura 15 - Proveitos Totais em Alojamento Turístico, entre 2012 e 2019.....	48
Figura 16 - Análise comparativa com os principais concorrentes da Região Centro. ....	49

Figura 17 - Análise SWOT da Região Centro. ....	50
Figura 18 - Missão e Visão da Turismo do Centro de Portugal. ....	52
Figura 19 - Organigrama da TCP.....	53
Figura 20 - Metas Turísticas 2020-2030. ....	54
Figura 21 - Drivers e Linhas Estratégicas de Ação 2020-2030.....	55
Figura 22 - Pilares Estratégicos 2020-2030. ....	56
Figura 23 - Modelo de Governance.....	57
Figura 24 - Plano de Marketing. ....	58
Figura 25 - Estratégia de Marca. ....	59
Figura 26 - Análise SWOT da Região Centro para 2022. ....	63
Figura 27 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no Facebook.....	68
Figura 28 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no Instagram, segundo as faixas etárias. ....	73
Figura 29 - Idade e Género dos subscritores do canal da TCP no Youtube. ....	77
Figura 30 - País de origem dos subscritores do canal da TCP no Youtube.....	78
Figura 31 - Nível de experiência dos seguidores da TCP no LinkedIn. ....	81
Figura 32 - Principais funções dos seguidores da TCP no LinkedIn.....	81
Figura 33 - Setor dos seguidores da TCP no LinkedIn. ....	82
Figura 34 - Principais tamanhos de empresa dos seguidores da TCP no LinkedIn. ....	83
Figura 35 - Principais localidades dos seguidores da TCP no LinkedIn.....	83

## Índice de tabelas

Tabela 1 - País de origem dos seguidores no Facebook.....	69
Tabela 2 - Idioma dos seguidores no Facebook. ....	69
Tabela 3 - Cidades dos seguidores no Facebook.....	70
Tabela 4 - País de origem dos seguidores no Instagram.....	74
Tabela 5 - Cidades de origem dos seguidores no Instagram.....	74
Tabela 6 - Classificação das 60 palavras mais frequentes nos comentários.....	2
Tabela 7 - Palavras mais frequentes nos comentários das categorias Produto principal e Produto de apoio.....	3
Tabela 8 - Palavras mais frequentes nos comentários pertencentes às sub-categorias de Produto principal.....	6
Tabela 9 - Palavras mais frequentes nos comentários positivos e negativos que compõem a amostra, retirados da página da Turismo do Centro de Portugal no Facebook. ....	7
Tabela 10 - Palavras mais frequentes nos comentários em publicações diretamente relacionadas com a TCP.....	8

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Idioma dos comentários que compõem a amostra do estudo.. ....	89
---	----

## Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

INE - Instituto Nacional de Estatística;

RNT - Registo Nacional de Turismo;

ARPT - Agência Regional de Promoção Turística;

OMT – Organização Mundial de Turismo;

TCP - Turismo do Centro de Portugal;

ERT - Entidade Regional de Turismo

DMO - *Destination Marketing Organization*

DEO - Departamento de Estratégia e Operação

DAF - Departamento Administrativo e Financeiro

NEPP - Núcleo de Estruturação, Planeamento e Promoção

NAITur - Núcleo de Animação e Informação Turística

NAIT - Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico

CIMs - Comunidades Intermunicipais

EUA - Estados Unidos da América

DGS - Direção Geral da Saúde

## I. Introdução

### Tema e relevância do estudo

Cada vez mais, as redes sociais desempenham um papel incontornável no quotidiano de grande parte da população. Estas encaixam-se, não só no âmbito do entretenimento, mas também na categoria informativa, abordando os mais variados temas que compõem a atualidade, por exemplo, política, desporto, arte, segurança, cultura, entre outros. Paralelamente, o meio empresarial viu também nas redes sociais uma oportunidade para conseguir transmitir a sua mensagem e conseguir alcançar potenciais clientes, utilizando as publicações como estratégia de *marketing* digital. Em simultâneo, a indústria do Turismo não ficou para trás e tem tirado, também, grande partido das vantagens das redes sociais. Muitas destas plataformas, têm como base imagens e vídeos, sendo estes conteúdos os que suscitam mais interesse e interação, por parte dos utilizadores. No caso dos destinos turísticos, uma vez que quando se viaja é habitual tirar fotografias e gravar vídeos, por diversas razões, quem é utilizador das redes sociais tende a publicar essas mesmas fotografias e vídeos na sua página. Esta ação, por sua vez, vai possibilitar que os seguidores, do referido utilizador, passem a possuir algum conhecimento sobre o destino para onde a pessoa viajou. Consequentemente, consoante o tipo de conteúdo publicado, pode até levar a que quem teve conhecimento do destino fique interessado em viajar também para esse mesmo destino ou, pelo contrário, se o conteúdo partilhado sobre o destino for negativo ou não agradar a determinado público-alvo pode não gerar vontade de visitar aquele destino. Adicionalmente, os próprios destinos marcam presença nas redes sociais, através de contas próprias, onde é partilhado conteúdo elaborado por quem gere o destino e por quem o visita, o que abre espaço para que, por um lado, haja a partilha de *feedback* acerca do destino por parte de quem já teve oportunidade para conhecer e para que, por outro lado, seja suscitado interesse e sejam esclarecidas dúvidas por parte de quem considera visitar.

O destino Centro de Portugal compreende oito Comunidades Intermunicipais (CIMs), sendo elas a Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela, Médio Tejo, Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria e Viseu / Dão Lafões. No total, a zona Centro é composta por 100 municípios, o que revela a existência de uma grande

diversidade em variados aspectos que acabam por diferenciar cada uma das regiões, como por exemplo os recursos naturais existentes, a gastronomia, a cultura, as tradições, entre outros. Com efeito, esta diversidade contribui para que o destino Centro de Portugal seja rico e dinâmico, tendo capacidade para presentear quem o visita com produtos e recursos únicos, o que possibilita experiências integradas de qualidade. Deste modo, as condições estão reunidas para que estas promovam a interação do turista com os recursos e a população locais, desempenhando assim um papel ativo na sua visita, tornando-a mais autêntica e memorável.

A promoção do destino Centro de Portugal está a cargo da Turismo do Centro de Portugal (TCP), sendo esta uma Entidade Regional de Turismo (ERT) e uma *Destination Marketing Organization* (DMO). A TCP tem como principais tarefas a “gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional”, assegurar a “valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro”, tendo também a seu cargo a “promoção interna do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões” (Turismo do Centro, 2019: 10). Com efeito, é responsável por alavancar o desenvolvimento turístico integrado da Região, valorizando os recursos naturais, endógenos e humanos, numa visão de desenvolvimento sustentável, incluindo as comunidades e parceiros locais “garantindo o seu compromisso com os resultados através da preservação da autenticidade das suas pessoas, do território e do sucesso dos seus agentes económicos” (Turismo do Centro, 2019: 10). A TCP possui um *website* oficial e marca presença nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Linkedin* e *Twitter*.

A escolha da investigação neste contexto deve-se ao facto de considerar pertinente analisar a imagem do destino Centro de Portugal, uma vez que o seu estudo pode contribuir para a identificação das melhores estratégias a aplicar no âmbito do *marketing*. Para além disso, outra das razões é perceber quais os resultados da forte aposta no desenvolvimento da atividade turística neste destino e da forma como este é comunicado e aos seus potenciais consumidores. Por outro lado, importa também perceber como é que o destino é percebido pela procura, quais as características mais apreciadas e desta forma determinar a imagem geral do destino e o seu posicionamento. A seleção do destino Centro de Portugal, entre outras razões, prende-se com o facto de a autora deste projeto ser natural desta zona do país e, por esse motivo, ter uma forte ligação emocional a este território.

## Objetivos e metodologia

O presente trabalho tem como principais objetivos:

- ✓ Avaliar a contribuição das redes sociais na construção da imagem de destinos turísticos, em particular o caso do Centro de Portugal;
- ✓ Analisar a imagem atual do destino Centro de Portugal, através da dinâmica das redes sociais.

No que diz respeito a objetivos secundários/gerais, destacam-se os seguintes:

- ✓ Definir o conceito de destino turístico e dos recursos que estão na base da formação da imagem;
- ✓ Identificar a importância da imagem do destino e das estratégias de posicionamento;
- ✓ Conhecer a relação entre redes sociais e turismo;
- ✓ Avaliar a presença da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERT - TCP) nas diferentes redes sociais;
- ✓ Averiguar a notoriedade da ERT Turismo do Centro de Portugal.

Quanto à metodologia utilizada, esta divide-se em várias partes. Numa primeira fase importa caracterizar o destino, quanto à sua oferta e procura turística, características diferenciadoras e principais concorrentes, apresentando também uma análise SWOT. Numa segunda fase, será caracterizada a entidade Turismo do Centro de Portugal, quanto à sua missão, visão, organização interna, estratégia e *marketing*, existindo também uma secção sobre o impacto da COVID-19 e a comunicação do destino Centro de Portugal em tempo de pandemia mundial e confinamento, por parte da TCP. Será também avaliada a presença da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERT - TCP) nas diferentes redes sociais. Por último, serão analisados comentários *online*, recolhidos da rede social *Facebook*, através de uma análise de conteúdo, que refletem as perceções dos turistas acerca do destino. Tudo isto para que seja possível avaliar a imagem atual do Centro de Portugal, bem como avaliar o papel das redes sociais na construção dessa imagem.

## Estrutura do trabalho

O presente trabalho divide-se em sete partes. A **parte I** é introdutória, por isso é apresentado o tema do trabalho e a sua relevância, são definidos os objetivos do trabalho, bem como a metodologia a ser utilizada. É também exposta a estrutura do trabalho.

O enquadramento teórico, que se encontra nas partes **II** e **III**, permite aprofundar conhecimentos acerca do tema em análise, com o objetivo de aferir quais os principais autores e principais linhas de pensamento em relação aos vários subtemas relacionados com os temas centrais do trabalho. Daqui, importa ressaltar três secções de maior importância: Destino Turístico, Imagem do destino e Redes Sociais e destinos turísticos.

A Metodologia (**parte IV**) apresenta a metodologia utilizada na realização do trabalho. Aqui é feita uma contextualização, expostos os objetivos e são clarificados os processos de recolha e análise de dados.

A **parte V** encontra-se dividida em duas secções principais: Caracterização do território e Caracterização da ERT Turismo do Centro de Portugal. No que diz respeito à caracterização do território, encontram-se sub-secções que abordam a Oferta e a Procura turística, os Principais Concorrentes e uma análise SWOT. Por sua vez, na caracterização da entidade, aborda-se a sua Missão e Visão, Organização interna, Estratégia, Marketing e uma sub-secção acerca da COVID-19.

A apresentação e análise dos dados (**parte VI**) compreende uma Análise das redes sociais da TCP, bem como uma Análise Crítica às estratégias utilizadas pela TCP nas suas redes. Este capítulo compreende igualmente a Caracterização da amostra dos dados recolhidos e a Análise desses mesmos dados.

Por último, encontra-se a **parte VII**, em que se apresentam as principais conclusões da investigação, com base no enquadramento teórico e na análise dos dados recolhidos. Neste capítulo encontram-se também limitações e sugestões de investigação futura acerca do tema em questão.

## II. Destinos turísticos

### 2.1. Introdução

Este capítulo, que é parte integrante do enquadramento teórico, tem como propósito responder a um dos objetivos secundários estabelecidos anteriormente: aferir a importância da imagem de um destino e especificar esse e outros conceitos relacionados. Desta forma, segue-se o enquadramento teórico de vários conceitos como destino turístico, imagem do destino, recursos e atrações turísticas. Estes serão relacionados com a noção de produtos endógenos e tradicionais do destino, bem como da utilização de experiências como recursos, de modo a aferir o papel dos mesmos na imagem do destino. Assim, haverá uma maior percepção destes conceitos e dos seus significados, o que facilitará a compreensão do presente trabalho.

### 2.2. Destinos, produtos e recursos turísticos

#### 2.2.1 Conceito de destino turístico

Na literatura existem várias definições do conceito de destino turístico. Enquanto alguns autores definem o conceito fazendo uma abordagem do ponto de vista da geografia (Lundberg, 1990; Buhalis, 2000, Sainaghi, 2006), outros definem o mesmo conceito equiparando-o a um produto (Ashworth e Voogdt, 1990; Kolb, 2006).

Segundo Lundberg (1990) um destino é “qualquer unidade geográfica que pode ser reconhecida como tendo uma imagem comum” (Lundberg, 1990:141). Buhalis (2000) reitera a definição de Lundberg (1990), referindo que um destino é “uma região geográfica que é entendida pelos visitantes como uma entidade única” e acrescenta que esta conta “com uma estrutura política e legislativa para o *marketing* e planeamento do turismo” (Buhalis, 2000:98). Sainaghi (2006) reforça também esta vertente geográfica mas traz uma nova característica aos destinos pois, para este autor, um destino é ao mesmo tempo “um sistema de atrações e a área geográfica que as circunda, identificadas com base nas várias necessidades dos intermediários ou dos clientes finais” (Sainaghi, 2006:1054).

Por sua vez, os autores Ashworth e Voogdt (1990) defendem que os destinos também podem ser vistos e definidos como produtos, uma vez que são estes, com todas as atividades e experiências que podem oferecer, que são vendidos ao turista, que aqui desempenha o papel de cliente. Os autores afirmam que o destino é não só o produto em si, mas também o que abrange todos os produtos oferecidos no destino (Ashworth e Voogdt, 1990).

Segundo Kolb (2006) “um produto pode ser um bem físico (algo tangível), um serviço, uma ideia ou uma experiência” (Kolb, 2006:10). Uma cidade, de acordo com o autor, “é um produto composto de bens físicos, serviços e ideias, o que combinado resulta na experiência do visitante” (Kolb, 2006:10). Kolb (2006) afirma que elementos como “a arquitetura, os parques, as ruas, os monumentos e até o sistema de transporte” são bens físicos e que desempenharão um papel importante na criação e no desenvolvimento da imagem da cidade, pois é o que nos faz atribuir-lhe características como “histórica, tradicional ou moderna” (Kolb, 2006:10). Para além destes elementos, o autor enquadra também nos bens físicos, os elementos naturais (rio, montanha, praia, etc.), culturais e religiosos (Kolb, 2006). Os serviços, que podem ir desde os que suprem necessidades básicas (hóteis, restaurantes, etc.), aos de animação e entretenimento, desempenham também um papel importante (Hughes, 2000, como citado em Kolb, 2006). Desta forma, Kolb (2006) afirma que a imagem da cidade é criada a partir da união de todos estes elementos (Kolb, 2006). O autor declara que, aquando da promoção de um destino turístico, o que deve ser promovido é a experiência vivenciada na cidade, obtida através da combinação dos bens físicos, dos serviços e da imagem que a cidade transmite (Kolb, 2006).

De acordo com Kolb (2006), os destinos turísticos têm um ciclo de vida, tal como qualquer outro produto (Kolb, 2006). Este ciclo de vida caracteriza-se por ter quatro fases: nascimento, crescimento, maturidade e declínio (Kolb, 2006). A primeira fase caracteriza-se por o destino ter entrado recentemente no mercado turístico, ter poucos visitantes, poucos recursos disponíveis e, simultaneamente, ter necessidade de investir em infraestruturas, atrações e num plano de *marketing* que potenciem a atratividade do destino, para que seja possível atingir a fase seguinte, que é o crescimento do destino (Kolb, 2006). Esta segunda fase do ciclo de vida inicia-se quando o destino é capaz de implementar com sucesso uma estratégia promocional, que por sua vez vai captar a atenção e cativar o seu mercado-alvo, ou seja desenvolve a sua imagem no mercado

(Kolb, 2006). Desta feita, o destino obtém reconhecimento e consegue atrair mais visitantes, que nesta fase usufruem do resultado dos investimentos nas infraestruturas e nas atrações feitos previamente, onde é crucial que, à medida que o número de turistas aumenta, a qualidade se mantenha (Kolb, 2006). Segundo o autor, o maior desafio desta fase é a adequação dos serviços e a gestão eficaz de um possível impacto negativo resultante da atividade turística do destino na comunidade local, como por exemplo a falta de estacionamento e a superlotação dos espaços (Kolb, 2006). A cidade entra na terceira fase, que se designa maturidade, quando ocorre uma estabilização do crescimento no número de turistas, sendo este número, no melhor dos cenários, perto do que foi previsto pela estratégia promocional definida inicialmente (Kolb, 2006). Nesta fase há dois caminhos a seguir: ou se decide continuar a aumentar o número de visitantes, sendo para isso necessário definir novos mercados-alvo e investir na criação de novos atrativos, ou se decide manter o número de visitantes, sendo, neste caso, necessário continuar a fazer com que o destino se mantenha competitivo para que os turistas o escolham, em detrimento de outros destinos (Kolb, 2006). Caso isso não aconteça, o destino entra na última fase do seu ciclo de vida, que é o declínio (Kolb, 2006). Há vários fatores que podem contribuir para o declínio, entre eles destaca-se o facto de ocorrer uma descida da qualidade dos serviços, infraestruturas e atrações do destino, o que por sua vez pode influenciar bastante para que o destino deixe de ser atrativo para os turistas e deixe de conseguir competir com outros destinos, ou seja, os turistas passam a escolher outros destinos concorrentes (Kolb, 2006). Para além destes fatores, o declínio também pode ocorrer se a principal atração da cidade tiver tido grande popularidade num determinado momento mas de repente deixar de a ter (Kolb, 2006). Aqui, a opção para evitar o declínio, é adotar uma estratégia de posicionamento ou de reposicionamento (Kolb, 2006).

Porém, o declínio pode ser evitado ou, pelo menos, previsto antecipadamente e amenizadas as consequências negativas, se existir um estudo contínuo dos ambientes macro e micro que podem afetar o destino turístico. O ambiente macro, envolve tudo o que não está relacionado diretamente com a atividade turística, como por exemplo as tendências demográficas e sócio-culturais, económicas, ambientais, tecnológicas e, por último, tendências relacionadas com o setor dos transportes. Por sua vez, o ambiente micro diz respeito a tudo o que está relacionado diretamente com o turismo, como por exemplo as novas tendências de mercado, os novos tipos de turismo que surgem, entre outros. De acordo com a visão de Plog (2001), os níveis de popularidade dos destinos

turísticos sofrem alterações muito frequentemente e é, por este motivo, imprescindível que as organizações que gerem o destino estejam atentas às tendências de mercado e às tendências que surgem do lado da procura (Plog, 2001). Esta consciencialização dos ambientes macro e micro aliada ao desenvolvimento sustentável do turismo, ajudam a munir os agentes do destino de ferramentas para que as consequências negativas que possam advir de crises sejam evitadas ou amenizadas. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o desenvolvimento sustentável do turismo é o “Turismo que tem em consideração os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs” (UNEP & UNWTO, 2005, como citado em UNWTO, 2021).

A promoção do destino está geralmente ao cargo das *Destination Marketing Organizations* (DMOs) que, de acordo com Buhalis (2000) “são responsáveis pelo planeamento e *marketing* da região e que têm o poder e os recursos para realizar ações que atinjam os seus objectivos estratégicos” (Buhalis, 2000:98). Para além disso, estas também estão encarregues de instituir redes e parcerias, criando ações e iniciativas que aumentem a qualidade da oferta do destino a seu cargo, bem como gerir informações sobre o mesmo e gerir, também, a marca que o destino constitui (Ritchie & Crouch, 2003; Munar 2012). Adicionalmente, as DMOs podem atuar a diferentes níveis: local, regional ou nacional, sendo que são organizações públicas (Buhalis, 2000). De forma complementar, segundo Buhalis (2000), os atores do destino turístico, ou seja, a população local, os visitantes e as empresas, devem ser tidos em consideração nos objetivos das DMOs, sendo que deve ser sempre procurado satisfazer as necessidades de todos estes intervenientes, através do desenvolvimento sustentável do destino (Buhalis, 2000).

Assim, um destino turístico pode ser definido como a área geográfica que apresenta uma única imagem, que circunda as atrações e que dispõe de produtos, bens e serviços a serem vendidos ao turista ou apenas apreciados pelo mesmo. Especificamente, os produtos e as atividades que a zona Centro tem para oferecer estão incluídos, bem como os serviços de hotelaria, restauração, animação turística e eventos culturais e religiosos se realizam nesta área. Todos estes componentes se transformam na experiência vivida pelo turista na cidade, que é o que se pretende divulgar e promover no mercado (Kolb, 2006). No que diz respeito à região Centro, como referido anteriormente, a DMO que se encarrega da promoção da mesma é o Turismo do Centro de Portugal (TCP).

## 2.2.2 Recursos e atrações turísticas: o papel dos produtos tradicionais

De acordo com Baptista (1990), os destinos dispõem de “recursos primários” e “secundários” (Baptista, 1990: 126). Este autor afirma que “os recursos primários são os principais fatores que motivam os turistas a irem ao destino (clima, paisagem, património)” (Baptista, 1990: 126). Por sua vez, “os recursos secundários”, passam pelas infraestruturas criadas para dar apoio aos turistas, como por exemplo os hotéis, restaurantes, rent-a-cars, entre outros (Baptista, 1990: 126).

Os autores Horner e Swarbrooke (2005) dividem as atrações de um destino turístico em quatro categorias distintas (Horner & Swarbrooke, 2005). Estas categorias diferem principalmente na sua origem, isto é, se são naturais ou artificiais e no público que pretendem atrair, se o público-alvo é os turistas ou não (Horner & Swarbrooke, 2005).

A primeira refere-se às “características naturais, como por exemplo praias, cavernas, bosques e rios” (Horner & Swarbrooke, 2005: 191). A segunda diz respeito aos “fenómenos artificiais que, embora não tenham sido projetados para serem atrações turísticas, agora funcionam, pelo menos em parte, como atrações, incluindo catedrais e castelos” (Horner & Swarbrooke, 2005: 191). Segundo estes autores, relativamente a estes tipos de atração, o marketing procura principalmente “gerir a procura, para que a atração não seja prejudicada pelo uso excessivo”, ao invés de procurar aumentar o número de visitantes (Horner & Swarbrooke, 2005: 192).

A terceira categoria concerne aos “fenómenos artificiais que foram concebidos especificamente para atrair visitantes e para os quais a atração de visitantes é sua única função, incluindo parques temáticos, por exemplo” (Horner & Swarbrooke, 2005: 191). Neste caso “o principal objetivo do marketing é aumentar o número de visitantes e a receita” (Horner & Swarbrooke, 2005: 192).

A quarta categoria prende-se com os “eventos e festivais especiais, que não são físicos nem permanentes, mas que atraem visitantes a um determinado local em um momento específico (...) destinadas a incentivar os turistas a visitar lugares que, de outra forma, não visitariam” (Horner & Swarbrooke, 2005: 191). Neste tipo de atrações, segundo estes autores o “objetivo pode ser gerir a procura para evitar que o evento seja arruinado por muitos visitantes, ou aumentar a participação para maximizar o benefício económico do turismo para a economia local” (Horner & Swarbrooke, 2005: 192).

Segundo Kolb o “produto principal pode ser definido como a principal característica que motiva os turistas a visitar a cidade” (Kolb, 2006: 54). Contudo, o autor afirma que “a definição do produto principal irá variar, dependendo do segmento turístico que é visado” (Kolb, 2006: 60) o que faz com que “a mesma cidade possa conter vários produtos principais e cada um possa ser atraente para um grupo diferente de potenciais turistas” (Kolb, 2006: 60). Considera-se como exemplo as “atrações turísticas, instituições culturais, sítios históricos, locais de entretenimento, eventos desportivos e oportunidades únicas de compras” (Kolb, 2006: 54). Para além dos produtos principais, existem também os produtos de apoio, isto é, “os serviços e produtos adicionais que tornam a experiência da visita agradável, mas que por si só não são suficientes para motivar uma visita” (Kolb, 2006: 54). Exemplos deste género de produtos incluem “souvenirs, passeios, restaurantes, hospedagem, transporte e serviços de emergência” (Kolb, 2006: 54). Da junção dos produtos principais e dos produtos de apoio, resulta o “produto ampliado da cidade” que se traduz no “ambiente físico da cidade”, que inclui não só elementos físicos, mas também a “simpatia das pessoas e questões de segurança” (Kolb, 2006: 54).

#### 2.2.2.1 Experiências turísticas enquanto recursos

Pine e Gilmore (1998) argumentam que as atividades ligadas ao turismo devem oferecer algo memorável aos clientes e isso é que se transforma no produto turístico: a experiência. As experiências, assumem um papel particularmente importante quando incluem a co-criação, segundo a teoria da economia da experiência de Pine e Gilmore (1998), uma vez que neste tipo de experiências o turista pode assumir o papel ativo de co-produtor da sua experiência, passando assim de espectador a interveniente. Uma vez que isto acontece, os turistas vão produzir resultados tangíveis, por exemplo produtos alimentares, artesanato ou peças de arte. Podem também produzir resultados intangíveis, se a experiência for no âmbito musical, incluindo aprender a tocar um instrumento ou uma dança tradicional, por exemplo. De acordo com Kastenholz (2010), estas experiências com elevado grau de autenticidade, implicam uma forte interação entre o turista e os recursos locais, as entidades que fornecem o serviço, as comunidades locais e os restantes turistas, permitindo desta forma, segundo Pine e Gilmore (1998), uma maior imersão do turista no que está a vivenciar. A imersão, de acordo com Pine e Gilmore (1998) é a conexão ou relação com o ambiente envolvente que une os turistas à

experiência que estão a viver, seja ela um evento, interação com o património, entre outras. A imersão pode ser passiva ou ativa e acontece através da envolvência sensorial e cognitiva, através de estratégias específicas para que isso aconteça, como por exemplo através do cheiro, do tato ou mostrar partes que habitualmente não são mostradas. Em consequência, segundo vários autores, há uma maior memorabilidade das experiências, constituindo-se aqui uma oportunidade para que os visitantes recomendem, não só as mesmas mas também o destino, aos seus familiares e amigos e até mesmo para que queiram revivê-las, voltando ao destino (Chen & Rahman, 2018; Zatori et al., 2018). Cada vez mais turistas procuram experiências únicas e autênticas e para isso os agentes turísticos devem aproveitar esta tendência para desenvolverem e oferecerem experiências únicas, incorporando os recursos endógenos e os produtos tradicionais, pois são estes que irão conferir autenticidade e um carácter único à experiência e, por sua vez, ao destino turístico. Deste modo, os agentes da oferta, devem reunir as condições necessárias para a realização destas experiências, para que estas se tornem um fator atrativo e contribuam positivamente para a fidelização dos turistas ao destino. Esta fidelização é fulcral para o destino pois a partir daqui, segundo os autores Shoemaker e Lewis (1999), advêm vários benefícios como uma fonte de receitas estável e o facto de o destino passar a ter um meio de informação boca-a-boca, o que se constitui como um importante canal publicitário gratuito que, de maneira informal, faz a ligação entre os potenciais consumidores e o produto/serviço, que neste caso é o destino. Segundo os autores Dimanche e Havitz (1994), a fidelização do turista tem sido apontada como uma das mais importantes forças competitivas para conquistar o mercado. Deste modo, importa proporcionar experiências únicas e inesquecíveis para que seja possível atingir a satisfação do visitante. De acordo com Kastenholz (2006:33), “o essencial do conceito do marketing é a ideia de atingir os objetivos, através da satisfação do mercado-alvo”. Desta forma, se se verificar que a satisfação do turista foi alcançada, através das várias experiências vividas durante a sua estadia no destino, torna-se mais fácil tentar fidelizá-lo ao destino, daí a importância das experiências de co-criação, utilizando os recursos locais e endógenos, no âmbito do marketing de destinos. Por outro lado a dinamização de experiências cocriativas num destino fomenta a produção local, conseguindo gerar emprego para a população local, contribuindo assim para a economia local. Ao mesmo tempo, a comunidade local é envolvida no desenvolvimento da atividade turística, o que contribui para a criação de um sentimento de orgulho na sua cidade e de que esta é ouvida e tida em conta, ao invés de se sentir à margem dos planos para a sua própria cidade. Daqui só advêm benefícios, uma

vez que estando a comunidade local em sintonia com a atividade turística, os turistas serão melhor recebidos e acolhidos.

#### 2.2.2.2 Produtos tradicionais enquanto recursos

O conceito de produtos tradicionais é ainda ambíguo, em termos de legislação, quer ao nível da Comunidade Europeia, quer ao nível nacional. Ou seja, há definições que contêm o conceito de produtos tradicionais mas estas não o esclarecem. De acordo com o *website* oficial da ASAE, no Regulamento (CE) nº 2074/2005 quanto aos “alimentos com características tradicionais entende-se os alimentos que, nos Estados-Membros onde são fabricados tradicionalmente, são:

- a) Reconhecidos historicamente como produtos tradicionais; ou
- b) Fabricados de acordo com referências técnicas codificadas ou registadas ao processo tradicional, ou de acordo com métodos de produção tradicionais; ou
- c) Protegidos como produtos tradicionais por legislação comunitária, nacional, regional ou local.”

No que diz respeito à legislação portuguesa, na legislação sobre a atividade artesanal, o Decreto-Lei nº 110/2002, 16 de abril, consta que a mesma consiste em “atividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza, bem como na produção e preparação de bens alimentares, conforme descrito, caracterizando-se pela fidelidade aos processos tradicionais” (ASAE, 2017).

Desta forma, podemos aferir que o destino turístico Centro de Portugal possui recursos primários e secundários, capazes de motivar e complementar, respectivamente, a visita dos turistas ao destino. Para além dos recursos, possui também atrações naturais e artificiais, direccionadas aos turistas mas que tentam incluir também a comunidade local. Tendo em conta as categorias definidas por Horner e Swarbrooke (2005), o Centro possui características naturais como, por exemplo, as serras, as praias e os parques naturais. Adicionalmente, criou também os chamados “fenómenos artificiais” (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). Destes são exemplos as visitas aos variados monumentos que,

atualmente, funcionam, pelo menos em parte, como atrações turísticas. Existem também os “fenómenos artificiais” que foram concebidos diretamente para fins turísticos, e os eventos que se realizam pontualmente, com o objetivo de atrair visitantes ao destino (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). Para além destas atrações, há ainda os vários produtos que constituem a oferta turística do destino Centro, os quais assentam em vários aspetos como Cultura, História, Património e Gastronomia, Vinhos, Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar, Turismo Espiritual e Religioso, bem como Turismo Corporate e Empresarial (Turismo do Centro de Portugal, 2019).

Quanto às experiências que incluem a co-criação, exemplificando com a Região de Aveiro, destacam-se o *workshop* de ovos moles, dinamizado pela Fábrica dos Ovos Moles e o facto de o Museu Vista Alegre proporcionar aos seus visitantes a oportunidade destes pintarem uma peça de cerâmica da marca. Por sua vez, entre os produtos tradicionais de Aveiro, de acordo com as definições recolhidas, destacam-se os ovos moles.

### 2.3. Imagem do destino

#### 2.3.1 Conceitos nucleares

Os autores Baloglu e McCleary (1999), Crompton (1979), Chon (1990), Moutinho (1987), Bigné et al. (2001) e Tasci et al. (2007), têm uma visão teórica de imagem do destino, na medida em que definem o conceito como uma construção mental apoiada em factos empíricos. Por sua vez, os autores Lai e Li (2016) apresentam uma definição mais prática, visto que definem o conceito como uma experiência.

A imagem “consiste na representação mental do conhecimento (crenças), sentimentos, e impressões globais acerca de um objeto ou destino” (Baloglu & McCleary, 1999: 870). Crompton (1979) define imagem do destino como “a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino” (Crompton, 1979: 18). Chon (1990) completa a definição de Crompton, definindo um destino como o “resultado da interacção das crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um destino” (Chon, 1990:4). Para Moutinho (1987) a imagem do destino “tende a ser uma simplificação exagerada na mente do turista e, ao mesmo tempo, uma configuração consistente construída de acordo com as informações disponíveis” (Moutinho, 1987:16). Bigné et al. resume assim o conceito, afirmando que “a imagem de

um destino consiste, portanto, na interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista” (Bigné et al., 2001: 607). Os autores Tasci et al. (2007), acrescentam uma nova visão deste constructo teórico como sendo “um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções relativamente a um destino” (Tasci et al., 2007: 200).

Por outro lado, Lai e Li (2016) definem imagem do destino como “uma experiência voluntária, multisensorial (...) consciente (...) realizada pelos turistas” (Lai & Li, 2016: 1074). Estes autores afirmam ainda que “esta experiência se sobrepõe e/ou é paralela a outras experiências mentais de turistas, incluindo a sua sensação, percepção, representação mental, mapa cognitivo, consciência, memória e atitude do destino” (Lai & Li, 2016: 1074).

A imagem do destino pode ser dividida em duas vertentes: a imagem projetada, pela oferta e a imagem percebida, pela procura. No que diz respeito à imagem projetada, existem os fatores “push” e os fatores “pull” (Baloglu & Uysal, 1996:32). Os fatores “push” estão relacionados com o desejo de viajar, ou seja as motivações dos turistas, como por exemplo “fuga, novidade, prestígio, melhoramento das relações de parentesco e relaxamento/hobbies” (Baloglu & Uysal, 1996:33). Por sua vez, os fatores “pull” remetem para o que influencia a escolha do destino, como por exemplo se viajar para o destino é dispendioso ou se é relativamente barato, se a paisagem é natural ou artificial, o património cultural e histórico, a acessibilidade ao destino, as infra-estruturas e comodidades do mesmo (Baloglu & Uysal, 1996). No que concerne à imagem percebida, esta é criada na mente do indivíduo, tendo por base conhecimentos prévios, a sua experiência no destino e “cuja avaliação desse conhecimento irá afetar a sua imagem acerca do destino” (Almeida-García et al., 2020; Andreu et al., 2008:51).

A imagem do destino divide-se em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan 2004). As avaliações cognitivas, ou perceptuais, referem-se a crenças e ao conhecimento de atributos de um destino turístico, enquanto as afetivas englobam as emoções e sentimentos, baseados em avaliações cognitivas, em relação a um destino e, conseqüentemente, à ligação criada com o mesmo (Baloglu & McCleary, 1999; Pike & Ryan 2004; Tasci et al., 2007). A dimensão comportamental, ou conativa, relaciona-se com a forma como os turistas se comportam num destino, tendo por base as suas avaliações cognitivas e afetivas em relação a esse mesmo destino turístico (Pike & Ryan, 2004). Assim, podemos observar

que todas estas dimensões se influenciam e se relacionam entre si, uma vez que a dimensão cognitiva exerce influência sobre a dimensão afetiva e, por sua vez, as dimensões cognitiva e afetiva influenciam a dimensão comportamental (Stepchenkova & Morrison, 2008). Desta forma, a imagem geral que um turista tem de determinado destino turístico é formada pelas avaliações que compõem as três dimensões da imagem de um destino. Para Moutinho (1987) estas três dimensões mudam, sendo que, de acordo com este autor, a imagem é composta pelo nível de conhecimento, pelas crenças e atitudes desenvolvidas e pelas expectativas criadas em relação ao destino (Moutinho, 1987).

Vários autores como Chon (1990), Baloglu e McCleary (1999) e Machado (2010) declaram que a imagem de um destino começa a ser formada quando o turista inicia o planeamento das suas férias e termina quando abandona o destino visitado (Chon, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Machado, 2010). Gunn (1972) descreve o processo de formação de imagem de um destino através dos conceitos de imagem orgânica e de imagem induzida. A imagem orgânica é formada através de informação não turística e não comercial, difundida por fontes que não estão directamente relacionadas com o destino, como por exemplo livros de geografia, relatos de amigos e familiares e reportagens e documentários de televisão desprovidos de intenção de fazer publicidade ao destino turístico (Gunn, 1988; O'Leary & Deegan, 2005; Krider et al., 2010). A imagem induzida, trata-se da difusão de informações no âmbito da promoção e da publicidade do destino a que o turista está exposto ou procura, sendo estas disponibilizadas por operadores turísticos e pelos seus intermediários (Gunn, 1988; Beerli & Martín, 2004; O'Leary & Deegan, 2005). De acordo com Choi et al. (2007) a principal diferença entre os agentes que contribuem para a formação da imagem orgânica e os que contribuem para a formação da imagem induzida é a quantidade de controlo que os agentes do destino têm sobre eles (Choi et al., 2007). Gunn (1988) refere que, geralmente, a imagem orgânica de um destino pouco pode ser alterada, mas que, por sua vez, a imagem induzida pode ser modificada através de esforços promocionais e publicitários (Gunn, 1988).

Segundo o modelo de formação de imagem de um destino criado por Gunn (1972), como consta na Figura 1, há uma acumulação de imagens mentais acerca de um destino, que dá origem ao conceito de imagem orgânica, seguida de uma modificação dessas mesmas imagens através de uma pesquisa, prévia à decisão de viajar, que reúne informação transmitida pelos agentes da oferta no destino, com vista à promoção e publicidade do destino turístico. Seguidamente, dá-se a seleção do destino e a tomada de

decisão de viajar. Na próxima etapa acontece a viagem viagem até ao destino, que pode também ser um fator de mudança de imagem do destino. Já no destino, o turista experiêcia o destino, o que contribui bastante para influenciar a imagem que o turista forma do destino em causa. A fase da viagem de regresso permite avaliar, sozinho ou com outros turistas a experiência vivida no destino. Por último, existe uma nova acumulação, das imagens prévias à visita mas também da imagem que o turista formou durante a visita ao destino. Desta forma pode dar-se ou não uma modificação da imagem que o turista tinha no início do processo.

Figura 1 - Modelo do processo de formação da imagem do destino de Gunn (1972).

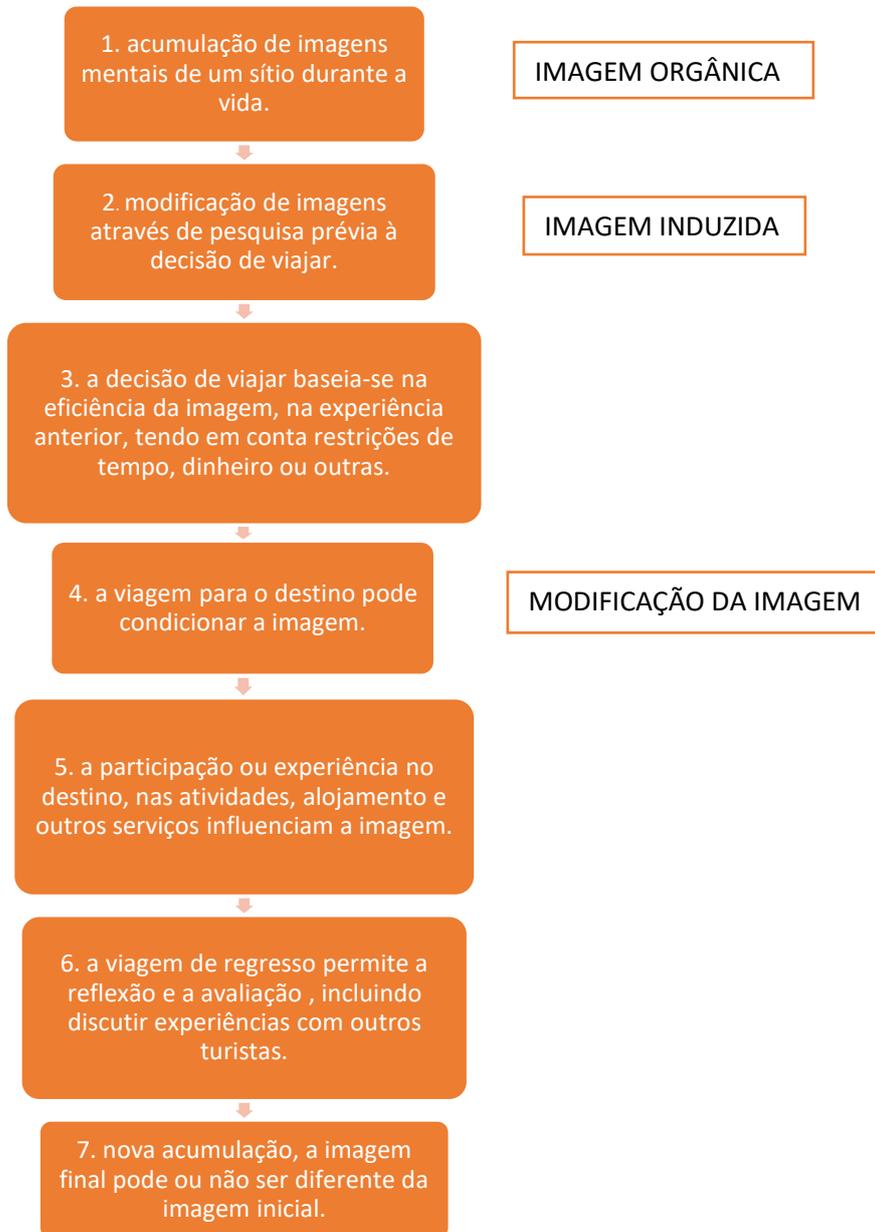


Figura 1 - Modelo de Gunn (1972).

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Gunn (1972).

Fakeye e Crompton (1991) completaram a teoria de Gunn (1972), afirmando a existência de uma terceira imagem, sendo esta a imagem complexa. Esta forma-se aquando da visita ao destino seleccionado, sendo resultado de um contacto com a realidade (Fakeye e Crompton, 1991). Sendo assim, através da Figura 2 é possível compreender o processo de formação da imagem de um destino elaborado Fakeye e Crompton (1991), com base no modelo elaborado por Gunn (1972).

Figura 2 - Modelo de formação da imagem do destino de Fakeye e Crompton (1991).

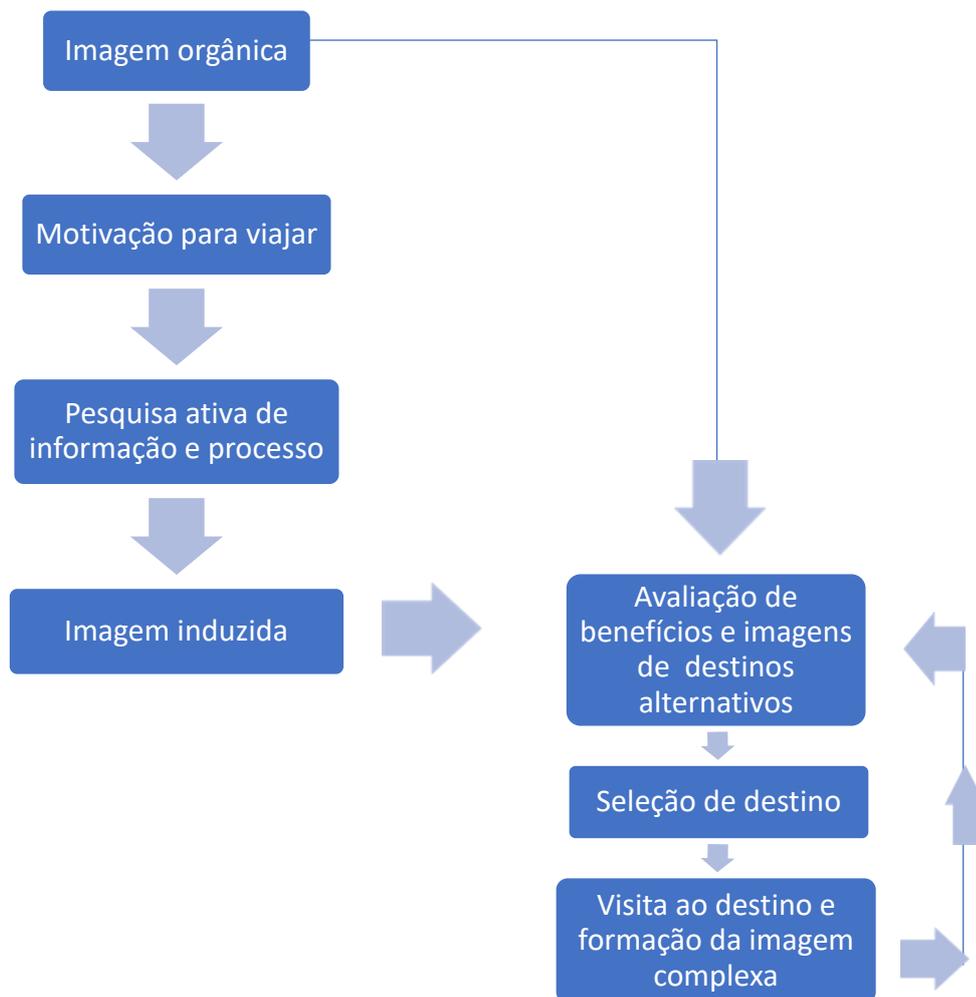


Figura 2 - Modelo de Fakeye e Crompton (1991).

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Fakeye e Crompton (1991).

Os autores Baloglu & McCleary (1999) propõem um modelo diferente relativamente ao processo de formação da imagem de um destino. Estes autores, como é

possível observar na Figura 3, consideram que a formação da imagem de um destino decorre da existência de fatores pessoais e fatores de estímulo (Baloglu & McCleary, 1999). Os fatores pessoais estão ligados a características psicológicas do turista, como por exemplo a sua personalidade, motivações e valores, bem como a características sociais, como por exemplo a idade, o grau de instrução e o estado civil (Baloglu & McCleary, 1999). Por sua vez, os fatores de estímulo estão relacionados com fatores externos, como por exemplo fontes de informação, ou seja o tipo e a diversidade das fontes de informação a que o potencial turista está exposto, onde se inclui toda a informação que este obtém aquando da sua visita ao destino, a própria experiência anterior do turista no destino e distribuição (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Figura 3 -Modelo de formação da imagem do destino de Baloglu & McCleary (1999).



Figura 3 - Modelo de Baloglu & McCleary (1999).

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Baloglu & McCleary (1999).

A imagem de um destino pode ser avaliada como positiva e atractiva, negativa, fraca, misturada ou contraditória (Kotler et al., 1993 como citado em Avraham, 2004). Esta é fraca, por exemplo, se se tratar de uma cidade periférica que não seja muito conhecida, é misturada quando inclui fatores positivos e negativos na sua imagem e é contraditória quando divide a opinião pública entre se tem uma imagem positiva ou negativa (Kotler et al., 1993 como citado em Avraham, 2004). Neste contexto de avaliar a imagem dos destinos na perspectiva da procura, vários autores utilizam o método de recolha de dados de inquérito através de questionário (Baloglu & Mcclearly, 1999; Beerli & Martín, 2004; Bigné et al., 2001; Pike & Ryan, 2004).

### 2.3.2 A importância da imagem do destino

Para vários autores, a imagem do destino influencia muitos dos fenómenos que acontecem aquando da escolha e da visita a um destino. De acordo com Bigné et al. (2001) e Castillo-Villar (2020) a imagem do destino tem um papel fulcral na atração de potenciais turistas, uma vez que um destino que apresente uma imagem forte e positiva tem mais probabilidade de ser escolhido por mais turistas, em comparação com destinos que não tenham uma imagem tão positiva (Bigné et al., 2001; Castillo-Villar, 2020). Também Moutinho (1987) concorda com esta visão, defendendo que a tomada de decisão de visitar um destino, é baseada na avaliação que o potencial turista recebe de cada um dos elementos que compõem a imagem geral do destino em causa (Moutinho, 1987). Para além da imagem do destino desempenhar um papel particularmente importante na tomada de decisão da escolha do destino, para Campo et al. (2010) esta vai influenciar também a satisfação do turista e o seu desejo de repetir a visita (Campo et al. 2010). Também Machado é desta opinião, assegurando que a imagem afecta a “duração da estadia, a consequente avaliação dessa estadia e as intenções futuras” (Machado, 2010: 444).

Desta forma, podemos concluir que a imagem do destino se revela essencial para que o destino tenha sucesso em todas as interações com o turista, desde a sua captação, passando pela sua satisfação, até ao desejo de repetir a visita. Como também foi possível aferir, a imagem do destino afeta diretamente a duração da estadia. Isto constitui um aspecto essencial para o sucesso dos destinos turísticos no geral, e para o Centro de Portugal em particular, uma vez que, sendo um destino autêntico e com os seus ativos muito bem preservados, não seria benéfico que se transformasse num destino de massas,

mas sim que o seu mercado-alvo aumentasse a duração da estadia. Ou seja, sendo um destino com tamanha riqueza natural e património com séculos de história, é do interesse do destino atrair turistas que realmente se interessem por estes ativos tão valiosos e que procurem causar o mínimo impacto negativo possível no destino, algo que não é possível de se verificar num destino que pretende atrair massas. Desta forma, de modo a ter a sua balança económica saudável, o destino deve investir no aumento da duração da estadia do seu público-alvo, através de uma boa manutenção dos seus ativos, da inovação e de ações de *marketing*.

### 2.3.3 Imagem relacionada com os produtos endógenos do destino

A imagem do destino está consequentemente associada ao tipo de turismo que tem mais expressão num destino. Por exemplo, de acordo com a Estratégia Turismo 2027, Portugal possui um conjunto de ativos que lhe permite desenvolver vários tipos de turismo no seu território. Estes ativos são: as pessoas; o clima e a luz; a história, cultura e identidade; o mar, a natureza; a água; a gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; o bem-estar e *living* (ET2027, 2017). Focando por exemplo no ativo mar, Portugal tem uma região particularmente importante e desenvolvida através deste ativo: o Algarve. De acordo com Mendes et al. (2011) a promoção do destino turístico Algarve passa muito por ser um destino “de sol e mar, com campanhas publicitárias que se concentram quase exclusivamente nesta oferta turística” (Mendes et al., 2011:367). Estas campanhas ajudam a formar a imagem deste destino para que a procura o perceba, de uma forma geral, como um destino de sol e praia. Estes recursos, o sol e a praia, são recursos endógenos desta região de Portugal e têm a sua representação na imagem deste destino turístico. Estes recursos conferem autenticidade e unicidade a este destino, que tanto se demarca de outros destinos, incluindo em Portugal, que também os têm mas que não conseguem aproximar-se da qualidade do destino Algarve devido a condições climáticas muito específicas da região Sul de Portugal.

## 2.4 Posicionamento de destinos turísticos

### 2.4.1 Conceito

Os autores Kotler et al. (2005) definem posicionamento de um produto como “a forma como o produto é definido pelos consumidores em relação a atributos importantes – o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor relativamente aos produtos concorrentes” (Kotler et al., 2005: 280). Segundo Dibb et al. (1997) é o “processo de criação de uma imagem do produto na mente dos consumidores do mercado-alvo” (Dibb et al., 1997: 227). Kolb (2006) afirma que o posicionamento diz respeito ao modo “como o consumidor diferencia produtos similares” (Kolb, 2006: 228).

No que concerne ao posicionamento de um destino turístico, Kolb (2006) declara que este conceito “responde à questão do consumidor sobre o porquê da cidade ser única” (Kolb, 2006: 228). De acordo com Chacko e Marcell (2008) posicionamento é “uma estratégia de comunicação que é o resultado natural da segmentação de mercado e do mercado alvo” (Chacko e Marcell, 2008:226). Os autores Pike e Ryan (2004) afirmam que o principal objetivo deste processo é “reforçar imagens positivas já detidas pelo público-alvo” (Pike & Ryan 2004: 334). De acordo com Kolb (2006), o posicionamento será feito com base no produto principal do destino, sendo que o posicionamento apelará aos recursos, aos serviços, aos benefícios ou ao uso desse produto principal (Kolb, 2006). O autor dá o exemplo específico do destino ter um jardim botânico como característica, que lhe confere unicidade e que tem potencial para atrair turistas (Kolb, 2006). Como benefícios, os agentes responsáveis pela promoção do destino podem construir uma narrativa à volta do jardim botânico, promovendo a vertente pedagógica de aprender mais sobre botânica ou apenas desfrutar da beleza do jardim (Kolb, 2006). Podem também aproveitar a oportunidade para promover o jardim como um espaço para reforçar o contacto com a natureza e com o seu próprio corpo, através da prática de meditação, *mindfulness* ou ioga. Já no que diz respeito ao uso, os agentes responsáveis pela promoção do destino poderiam promover o jardim botânico como um local único para a celebração de eventos, como casamentos e outras ocasiões (Kolb, 2006). Caso o destino não tenha um produto principal, pode ainda assentar a sua promoção nos serviços de que dispõem, de por exemplo alojamento, como tendo uma qualidade superior (Kolb, 2006).

De acordo com Lovelock (1991) definir um posicionamento adequado é essencial para prevenir fenómenos menos positivos que podem ocorrer quanto a um destino (Lovelock, 1991). Dentro destes fenómenos, destaca-se o facto de o destino poder não ter

uma identidade própria ou poder transmitir uma imagem negativa, bem como o posicionamento do destino ser tão ambíguo que o seu potencial mercado-alvo não é atraído, o que normalmente se verifica quando um destino tenta agradar a todos os segmentos de turistas (Lovelock, 1991). Estes fenómenos podem resultar na falta de procura do destino, por parte dos diferentes mercados, o que representa um cenário negativo para o destino (Lovelock, 1991).

Segundo Avraham (2004) e Kolb (2006) são vários os fatores que podem originar uma imagem negativa do destino, entre eles os autores destacam características físicas, como o seu tamanho, a sua localização e a aparência; características demográficas, como as características e o tamanho da população; características políticas e económicas, que envolvem a situação política, o emprego e a situação económica; questões de segurança, que podem ser avaliadas pela taxa de criminalidade e questões culturais como por exemplo o contexto histórico, a representação do destino nos meios de comunicação, também em livros geográficos e não só, mas principalmente na televisão, quer através de filmes ou no âmbito do entretenimento (Avraham, 2004; Kolb, 2006).

Conforme descrito anteriormente, a imagem de um destino pode ser considerada positiva e atractiva, negativa, fraca, misturada ou contraditória (Kotler et al., 1993 como citado em Avraham, 2004). O autor declara que os destinos que possuem uma imagem positiva necessitam de investir em campanhas que reforcem essa imagem, enquanto os que têm uma imagem negativa devem apostar em campanhas que se destinem a melhorar essa imagem (Avraham, 2004). Por sua vez, destinos com uma imagem fraca devem focar-se em fazer campanhas que “enfoquem primeiro na consciencialização da cidade, e só então na construção da imagem desejada” (Avraham, 2004:473). Avraham (2004) afirma que o primeiro passo em relação à mudança da imagem de um destino é examinar a imagem atual que a população-alvo tem do destino, pois, segundo o autor, esta imagem é a base sobre a qual a campanha de *marketing* deve ser construída (Avraham, 2004). Os autores Plog (2001) e Kozak e Martin (2012), afirmam que é necessário reconhecer em que fase do ciclo de vida um destino se encontra para que se possa desenvolver uma estratégia de reposicionamento (Plog, 2001; Kozak & Martin, 2012).

## 2.5 Conclusão

Neste capítulo verificou-se que na literatura existem várias definições do conceito de destino turístico, umas que abordam o conceito do ponto de vista da geografia e outras que o abordam equiparando-o a um produto. Foram especificados vários conceitos relativos aos destinos turísticos, como o ciclo de vida de um destino, o ambiente que o envolve, a entidade que o gere, bem como os seus recursos, atrações e produtos principais. Ainda no contexto do destino, falou-se das experiências turísticas que o destino pode oferecer e que estratégias pode adotar para se diferenciar no mercado e ser competitivo, nomeadamente fazendo uma boa gestão de experiências de co-criação e dos seus produtos tradicionais.

No que concerne à imagem do destino, clarificaram-se vários temas relacionados com esta concepção, como a imagem projetada e a imagem percebida, as dimensões da imagem e foram apresentados vários modelos que retratam a formação da imagem de um destino. Foi explicada a importância da imagem do destino, pelo facto desta ser capaz de influenciar muitas das decisões dos turistas, desde a escolha do destino até o desejo de voltar a visitar. Adicionalmente, foi também mencionado o papel dos produtos endógenos na imagem do destino, sendo que estes acabam por fazer parte do cartaz de visita dos destinos.

Por último, foi abordada a questão do posicionamento que, no fundo, é um aspecto complementar à imagem do destino. Por conseguinte, foram também identificadas algumas estratégias que o destino pode colocar em prática, consoante o seu produto principal, para se posicionar na mente dos consumidores e demarcar-se de destinos semelhantes. Adicionalmente, foi também esclarecida a importância do posicionamento para que a imagem projetada e a imagem percebida sejam comuns, ao invés de antagónicas. Neste sentido, foram identificados fatores que podem causar uma imagem do destino que não é a pretendida e linhas orientadoras acerca de como proceder caso a imagem do destino seja positiva e atractiva, negativa, fraca, misturada ou contraditória.

### III. Redes Sociais

#### 3.1 Introdução

O presente capítulo pretende trazer algumas elucidações, no que diz respeito à ligação entre as redes sociais e o Turismo, mais especificamente no que diz respeito a esclarecer o papel das redes sociais na construção da imagem de um destino turístico, um dos objetivos secundários. Simultaneamente, pretende também identificar algumas estratégias que as *Destination Marketing Organizations* (DMOs) dos destinos podem empregar a seu favor, para que as suas páginas nas diferentes redes sociais auxiliem os turistas na sua busca de informação e que se posicionem também como espaços em que possa haver a partilha de *feedback*, por parte dos turistas. Desta forma, as DMOs poderão ter na sua posse o conhecimento necessário para maximizar os benefícios da utilização das redes sociais.

#### 3.2 Redes sociais e Turismo

De acordo com Macedo et al. (2021), as redes sociais trouxeram consigo implicações no modo como indivíduos, organizações e comunidades comunicam entre si, dentro de comunidades virtuais, possibilitando a cooperação e o debate de conteúdos, o que gera uma aproximação entre os utilizadores (Macedo et al., 2021). Hays et al. (2013) expõem que as redes sociais têm a vantagem de serem plataformas que as pessoas usam, praticamente todos os dias, e, por esta razão, estas conseguem criar uma relação de familiaridade com as marcas ali representadas, tendo também acesso a informação atualizada sobre as mesmas (Hays et al., 2013).

Xiang e Gretzel (2010), afirmam que as redes sociais tiveram um grande impacto no setor do Turismo e, em termos de fontes de informação para quem viaja, ou seja no momento que antecede a viagem, estas desempenham um papel cada vez mais importante (Xiang and Gretzel, 2010). Autores como Huertas e Marine-Roig (2018) partilham desta opinião e vão mais longe, referindo que durante o planeamento de uma viagem, as redes sociais são a fonte de informação mais importante, principalmente entre as pessoas mais jovens (Xiang, et al., 2015; Huertas & Marine-Roig, 2018).

Uma razão para que os utilizadores das redes sociais depositem confiança no conteúdo que vêem partilhado nas redes sociais por pessoas que consumiram produtos

turísticos, é devido à ausência de interesse por parte dessas pessoas em partilhar algo, sobre o produto consumido, que não corresponda à verdade, pois, ao contrário das entidades da indústria turística que têm interesses económicos em disseminar informações positivas, estas não têm nenhuma vantagem em fazê-lo (Ayeh, Norman & Law, 2013; Casalo et al., 2015; Leung et al., 2013; Huertas & Marine-Roig, 2018). Outra das razões, passa pela especificidade do canal de comunicação que é uma rede social, uma vez que as pessoas tendem a seguir amigos e indivíduos que conhecem fisicamente e, por causa disso, tendem a acreditar mais na informação que é divulgada por quem conhecem (Ladhari & Michaud, 2015; Munar & Jacobsen, 2013; Huertas & Marine-Roig, 2018). O terceiro motivo é, de acordo com Huertas e Marine-Roig (2018), o facto do conteúdo divulgado ter uma alta componente emocional e subjetiva e, por este motivo, de certa forma os utilizadores acabam por se conseguirem projetar a eles próprios na experiência de terceiros, o que terá um impacto maior, comparativamente a quando é partilhada informação mais objetiva, no processo de tomada de decisão em consumir produtos turísticos (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Segundo Buhalis (1997), devido à intangibilidade dos serviços turísticos, estes dependem, em grande parte, das descrições que os utilizadores fazem deles e de representações, por meio de conteúdos impressos e audiovisuais (Buhalis, 1997). Também os autores Litvin et al. (2008) enumeram razões pelas quais a “influência interpessoal *online*” é fulcral na indústria turística, como “ofertas de produtos de hotelaria e turismo, como bens intangíveis, não podem ser avaliados antes do seu consumo” (Lewis & Chambers (2000) citado em Litvin et al., 2008); os produtos turísticos são vistos como compras de alto risco (Lewis & Chambers (2000) citado em Litvin et al., 2008; Kim, Qu, & Kim, 2009; Uşaklı et al. (2017).); a oferta turística é “sazonal e perecível” (Rao & Singhapakdi (1997) citado em Litvin et al., 2008); a indústria turística é “intensamente competitiva” e esta ainda se encontra na “fase inicial de desenvolvimento de estratégias de gestão da influência interpessoal *online*” (Litvin et al., 2008:459). Desta forma, os utilizadores fazem uso das redes sociais como forma de reduzir o risco de escolherem opções erradas durante o seu processo de tomada de decisão, no que concerne à indústria turística (Leung, Schuskert & Yeung, 2013; Uşaklı et al., 2017).

Porém, os potenciais turistas não procuram informação apenas antes da viagem e, por conseguinte, necessitam de diferentes tipos de informação, de acordo com a fase da viagem em que se encontram: antes, durante ou após, utilizando a informação *online*, sob

a forma de avaliações e comentários, durante todas as etapas da sua viagem (Öz, 2015; Sotiriadis, 2017; Huertas & Marine-Roig, 2018). Contrariamente há uns anos atrás, atualmente também o momento durante a viagem é de busca e partilha de informação, devido à facilidade no acesso à informação que as novas tecnologias permitem, nomeadamente através do uso de *smartphones* e dispositivos móveis (Xiang, Magnini, et al., 2015; Huertas & Marine-Roig, 2018). E, precisamente, por este cenário ser relativamente recente, é que a grande parte dos estudos sobre o papel das redes sociais no consumo de produtos turísticos se foca mais no aspeto da utilização das redes sociais para a pesquisa de informação, no momento anterior à viagem (Hudson and That, 2013; Kang and Schuett, 2013; Xiang and Gretzel, 2010; Leung et al., 2013; Huertas & Marine-Roig, 2018).

Contudo, na realidade, existem autores que referem que o momento pós-viagem é aquele em que as redes sociais são mais utilizadas (Fotis, Buhalis and Rossides, 2011; Huertas & Marine-Roig, 2018). Apesar de, no momento após a viagem, as redes sociais servirem mais para, desta feita, partilhar conteúdo produzido durante a viagem, *feedback* sobre experiências ou comentários com os seguidores, e não para encontrar informações como nos momentos pré e durante a viagem (Kim e Fesenmaier, 2017; Huertas & Marine-Roig, 2018). Os autores Huertas e Marine-Roig (2018) levaram a cabo um estudo que destaca o uso das redes sociais já no próprio destino e no momento pós-viagem e chegaram exactamente à mesma conclusão (Huertas & Marine-Roig, 2018). Ou seja, os resultados deste estudo mostraram que é no momento após a viagem que os usuários de redes sociais fazem mais uso das mesmas, para publicar conteúdos (Huertas & Marine-Roig, 2018). Para além disso, também foi possível concluir que estes utilizadores tendem a publicar mais recomendações ou reclamações *online*, o que, por sua vez, vai afetar quem pesquisa informação e, por esta razão, as redes sociais devem ser tidas em consideração como ferramentas que auxiliam na procura de informação (Huertas & Marine-Roig, 2018). Outra conclusão relevante é aferir quais as redes sociais mais utilizadas em cada fase da viagem, sendo que o *Facebook* é a rede social mais utilizada durante as três fases (Huertas & Marine-Roig, 2018). Por sua vez, o *Youtube* é a rede social predileta antes da viagem, o *Twitter* é a mais utilizada durante a viagem e o *Instagram* e o *Pinterest* acabam por ser as mais usadas após a viagem (Huertas & Marine-Roig, 2018). Com efeito, também foi possível perceber o tipo de conteúdo pesquisado, sendo que o alojamento, viagens e principais atrações são pesquisados pré-viagem, enquanto restauração e clima são mais pesquisadas durante a viagem (Huertas & Marine-Roig, 2018). O referido estudo

analisou igualmente a credibilidade dos perfis das DMOs nas redes sociais, de modo a comparar a busca dos utilizadores nestes perfis com a busca em perfis de pessoas singulares e geridos por terceiros, o que permitiu concluir que estas são mais utilizadas para pesquisar informação quando comparadas com perfis individuais, mas têm muito pouca expressão na fase pós-viagem, uma vez que os utilizadores preferem usar as suas próprias redes pessoais para comunicar e partilhar as suas experiências (Huertas & Marine-Roig, 2018). Desta forma, através deste estudo também se pode concluir que as DMOs podem e devem segmentar a sua mensagem nas suas várias redes sociais de acordo com a informação que os seus seguidores procuram e assim adaptar de forma adequada a sua comunicação aos segmentos que pretendem atrair (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Desta forma, bem como referem os autores Litvin et. al (2008) e Uşaklı et al. (2017), é possível concluir que as redes sociais se tornaram numa plataforma capaz de influenciar as decisões dos utilizadores, pois são muito fortes a transmitir a informação em forma de passa-palavra ou boca-a-boca (*word-of-mouth*) (Litvin et. al (2008); Uşaklı et al. (2017). Talvez por este motivo, as redes sociais sejam mais utilizadas na perspectiva do marketing, no âmbito do Turismo, (Hays et al., 2013). Contudo, as redes sociais não devem ser utilizadas como um fim em si mesmas, mas sim como ferramentas, que a par com outras, cumprem os objetivos pretendidos (Hays et al., 2013).

### 3.3 Redes sociais e DMOs

De acordo com Filieri et al. (2021), atualmente a imagem de um destino não é criada apenas pela DMO responsável pela promoção do destino, sendo co-criada pelos utilizadores das redes sociais, sempre que estes partilham a sua experiência em determinado destino, ao publicarem fotografias digitais nas suas páginas (Filieri et al., 2021). Este conteúdo partilhado torna-se na imagem percebida do destino, por parte de muitos utilizadores (Song & Kim, 2016). Para que as DMOs continuem a fazer parte da criação da imagem do destino, mais especificamente criem a imagem projetada, devem também marcar presença nas redes sociais. Para além disto, segundo os autores Pabel e Prideaux (2016), as redes sociais têm vantagens para as DMOs, tais como proporcionarem um aumento da consciencialização sobre destinos específicos, bem como oferecerem oportunidades de interagir com potenciais turistas (Pabel & Prideaux, 2016). Num estudo efetuado por Uşaklı et al. (2017), é possível verificar que a maior partes das DMOs

européias estão representadas nas redes sociais, sendo que, das 50 analisadas no referido estudo, a maioria tem contas no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* (Uşaklı et al., 2017). Contudo, vários autores mencionam que o uso das redes sociais pelas DMOs, para a divulgação e promoção dos destinos, ainda não é um tema muito abordado na literatura (Munar, 2012; Uşaklı et al., 2017). Dentro dos estudos existentes, os autores Hays et al. (2013) argumentam que muitas DMOs encaram as redes sociais como uma ferramenta de marketing que lhes permite um alcance global, com poucos custos (Hays et al., 2013). Estes autores, através do seu estudo, concluíram que as DMOs estavam ainda numa fase inicial, relativamente a compreender como utilizar as redes sociais, maximizando os seus benefícios, para a promoção dos destinos (Hays et al., 2013). Porém, conseguiram identificar algumas estratégias postas em prática pelas DMOs que analisaram, como por exemplo:

- ✓ a frequência com que as DMOs publicam e o total de publicações por mês;
- ✓ a natureza das publicações e a interatividade das mesmas;
- ✓ usar o *Facebook*, mais do que o *Twitter*, para engajar os consumidores, uma vez que o *Facebook*, quando comparado ao *Twitter*, é uma plataforma muito mais interativa que lhes permite medir e avaliar as respostas, dúvidas e críticas;
- ✓ não utilizar em demasia *links* externos em publicações no *Facebook*, pois quando os utilizadores entram nesta plataforma querem permanecer lá, ao invés de serem redirecionados para outros *websites*, como acontece frequentemente no *Twitter*, por causa de nesta rede social haver limite de caracteres por publicação.
- ✓ contratar empresas especializadas em desenvolver aplicações mais interativas para as DMOs utilizarem no seu *Facebook* ;
- ✓ alocar mais fundos à promoção feita pelas redes sociais;
- ✓ ter uma comunicação B2C (business to consumer), não com o objetivo de vender diretamente um produto, mas sim de envolver o consumidor e interagir com o mesmo.

Munar (2012) identifica três estratégias que as DMOs costumam pôr em prática: a mimética, a publicidade e a analítica (Munar, 2012). No que diz respeito à primeira, como o próprio nome indica, as DMOs tendem a imitar o estilo praticado nas redes sociais e,

por essa razão, fazem dos seus *websites* próprios plataformas onde os utilizadores podem partilhar as suas experiências, *feedback* e, inclusive, fotografias da sua experiência no destino (Munar, 2012). A segunda estratégia passa por aumentar a visibilidade da publicidade feita tradicionalmente, através de ferramentas mais atuais e disponíveis na internet, como por exemplo divulgar vídeos de campanhas promocionais nas redes sociais *Facebook* e *Youtube* (Munar, 2012). A última, diz respeito à monitorização e avaliação de conteúdo turístico, gerado pelos próprios turistas, conseguindo também analisar tendências, o que pode constituir uma mais-valia na análise de risco (Munar, 2012). Resumindo, por um lado, nas estratégias mimética e publicidade, as DMOs procuram que os turistas criem conteúdo sobre o destino e que este chegue até si, para que mais turistas possam ter acesso e sejam influenciados por esse mesmo conteúdo (Munar, 2012). Por outro lado, na estratégia analítica, as DMOs utilizam a seu favor o conteúdo já existente, para que possam ter conhecimento e prever, de forma mais ou menos fiável, questões futuras no que concerne ao seu destino (Munar, 2012).

Uma outra estratégia passa por apostar fortemente em imagens. Vários autores referem que as DMOs têm investido mais em redes sociais à base de imagens, como o *Instagram* e o *Pinterest*, em detrimento de redes sociais à base de texto (Mull & Lee, 2014; Song & Kim, 2016). De acordo com Song e Kim (2016), as fotografias têm extrema importância, quer em termos da formação da imagem de um destino, na mente dos potenciais turistas, quer em termos da promoção de determinado destino, utilizadas pelas DMOs (Song & Kim, 2016). Estes autores aconselham a que as DMOs prestem mais atenção às imagens divulgadas sobre o destino nas redes sociais, em particular no *Pinterest*, uma vez que estas imagens vão resultar na imagem percebida do destino, por parte dos utilizadores dessa rede social, sendo que esta, por sua vez, influencia a tomada de decisão do potencial turista (Song & Kim, 2016). Neste sentido, o objetivo da estratégia seria reforçar imagens positivas acerca do destino e fornecer mais informação sobre atributos do destino (Song & Kim, 2016). Em termos práticos, os autores referem que as DMOs podem concretizar esta estratégia referindo-se a fotografias criadas pelos utilizadores nas suas publicações (Song & Kim, 2016).

De acordo com Hays et al. (2013), várias DMOs medem o sucesso das suas estratégias através de dados estatísticos, como por exemplo o número de seguidores, de gostos, de visitas da página, de visualizações, entre outros, para que possam medir o alcance que o seu conteúdo obtém (Hays et al., 2013). Outras, prestam também atenção à

forma como os consumidores se envolvem, bem como os sentimentos que expressam e o quanto interagem (Hays et al., 2013). Segundo Uşaklı et al. (2017), o *Facebook* e o *Instagram*, relativamente ao *Twitter* e ao *Youtube*, são plataformas que conseguem gerar mais envolvimento por parte dos utilizadores (Uşaklı et al., 2017). Uma forma eficiente de medir o envolvimento dos utilizadores, é analisar os comentários dos mesmos, uma vez que estes investem o seu tempo a escrever as suas opiniões e considerações, em vez de se ficarem apenas por gostar ou partilhar uma publicação, o que transparece muito residualmente as suas reais considerações (Mariani et al., 2016; Uşaklı et al., 2017).

### 3.4 Conclusão

Neste capítulo foi possível entender que as redes sociais foram responsáveis por numerosas mudanças, a vários níveis e impactaram, também, o setor do Turismo. Estas revelam-se uma popular fonte de informação, para os potenciais turistas, tendo não só um papel preponderante no planeamento da viagem, ou seja no momento pré-viagem, mas são também muito utilizadas nos momentos durante e após a viagem. Com efeito, o *Facebook* revela-se a rede social mais utilizada ao longo de todos os momentos. Perceberam-se ainda os fatores que levam à credibilidade e confiança do conteúdo gerado pelos utilizadores, quanto ao consumo de produtos turísticos, por um lado, pelas especificidades das redes sociais e, por outro lado, pelas particularidades dos próprios produtos. Desta forma, pode-se concluir que a sua utilização é capaz de influenciar o processo de tomada de decisão. Adicionalmente, verificou-se que são muito utilizadas na indústria turística, principalmente no que diz respeito à área do *marketing*.

Desta forma, compreendeu-se que, atualmente, as redes sociais têm um papel ativo na co-criação da imagem dos destinos. Por esta razão, as DMOs devem marcar presença digital e utilizar estratégias que lhes permitam maximizar os benefícios da utilização das redes sociais. Estas têm variadas formas de medir o sucesso das estratégias concretizadas, sendo que a análise de comentários se apresenta como um indicador eficaz.

## IV. Metodologia

### 4.1. Introdução

O presente capítulo pretende identificar os objetivos da investigação, seguido pela apresentação dos métodos de recolha e de análise dos dados. Com efeito, irá ser apresentada, bem como justificada, a metodologia eleita no âmbito desta investigação. Uma vez que se pretende analisar as perceções da procura, relativamente ao destino turístico Centro de Portugal, optou-se pela recolha de comentários *online* através da rede social *Facebook*. Seguidamente, irá ser descrito o processo de análise dos dados para que os resultados possam ir ao encontro dos objetivos definidos para a investigação.

### 4.2 Objetivos

O principal objetivo desta investigação é avaliar a contribuição das redes sociais na construção da imagem dos destinos, em particular analisar o caso da ERT Turismo do Centro de Portugal. Tendo em conta que este é o principal foco, foram identificados objetivos específicos, que se encontram descritos em seguida:

- ✓ Definir o conceito de destino turístico e dos recursos que estão na base da formação da imagem;
- ✓ Identificar a importância da imagem do destino e das estratégias de posicionamento;
- ✓ Conhecer a relação entre redes sociais e turismo;
- ✓ Avaliar a presença da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal (ERT - TCP) nas diferentes redes sociais;
- ✓ Analisar a imagem atual do destino turístico Centro de Portugal através da dinâmica das redes sociais;
- ✓ Averiguar a notoriedade da ERT Turismo do Centro de Portugal.

O contexto geográfico escolhido para o desenvolvimento do presente projeto foi o Centro de Portugal e, por conseguinte a entidade escolhida foi a Turismo do Centro de

Portugal. A escolha recaiu no facto deste território ter merecido muita atenção e investimento nos últimos anos, bem como pelo facto de ser um território riquíssimo com elevado potencial para constituir uma oferta turística integrada e, desta forma contrariar tendências menos positivas, como o êxodo rural e a desertificação. No que diz respeito à TCP, esta tem vindo a desenvolver um excelente trabalho no que concerne à divulgação e promoção do destino Centro e, por este motivo, é com todo o mérito que é analisada neste contexto.

#### 4.3 Método de recolha de dados

Os dados recolhidos tratam-se de comentários, feitos pelos seguidores da TCP nas publicações da mesma, tratando-se assim de dados secundários. Este instrumento de investigação foi utilizado para avaliar a contribuição das redes sociais da Turismo do Centro de Portugal na construção da imagem do destino Centro de Portugal, bem como determinar as perceções da procura sobre o destino Centro de Portugal, apurando ainda a notoriedade da Turismo do Centro de Portugal.

A recolha dos comentários foi efetuada entre Junho e Julho de 2021. Os comentários em análise foram submetidos entre Junho de 2020 e Maio de 2021, fazendo, deste modo, um total de 960 comentários analisados. A escolha deste período de tempo deve-se, sobretudo, a questões de logística, uma vez que quanto mais antigas as publicações e respetivos comentários, mais difícil se torna a recolha devido a sobrecarga do próprio computador onde a recolha foi realizada e da ligação à internet utilizada para o efeito. Durante o processo de recolha, alguns comentários foram considerados irrelevantes para a investigação, uma vez que não continham informação útil e não acrescentavam dados relevantes ao estudo em causa, não estando assim contabilizados no total de 960 comentários analisados. Por exemplo, comentários que continham apenas a expressão “bom dia” ou “boa tarde”, não foram contabilizados, pelas razões acima referidas. Contudo, comentários que contenham estas expressões mas que contenham, em simultâneo, informações relevantes para a investigação, por exemplo “Bom dia, obrigada e parabéns pelo trabalho realizado.” foram contabilizados.

Os comentários, à medida que foram recolhidos, foram simultaneamente colocados numa base de dados em *Microsoft Office Excel*, para serem, posteriormente,

analisados. Os comentários são, na generalidade, em português, existindo também em menor número comentários em espanhol, inglês, francês, alemão e holandês. Existem comentários escritos por pessoas singulares, organizações, entre elas governamentais, como Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais e Comunidades Intermunicipais e empresas do setor turístico, principalmente das áreas do alojamento e da restauração.

A escolha deste método de recolha de dados deve-se ao facto de toda a investigação, quer teórica, quer prática, recair em grande parte nas redes sociais e no seu papel na criação da imagem dos destinos. Por este motivo, a investigação empírica não poderia deixar de se realizar recorrendo a um instrumento relacionado com as redes sociais, neste caso analisando os comentários. Para além disso, atualmente é muito comum os indivíduos pesquisarem comentários para obterem informações acerca de empresas, destinos, atrações, restaurantes, alojamento, entre outros. Segundo o estudo elaborado por Stringam & Gerdes (2010), um terço de todos os viajantes inquiridos, colocou pelo menos um comentário *online* e admite visitar frequentemente os *websites* para pesquisar comentários, avaliações e recomendações (Stringam & Gerdes, 2010).

A recolha de dados foi realizada através da rede social *Facebook*, pelos seguintes motivos. O *Facebook* é a rede social onde a Turismo do Centro de Portugal possui mais seguidores, sendo que conta com mais de 140 mil. Simultaneamente, é a rede social em que os seguidores mais dão um *feedback* consistente sobre o destino Centro de Portugal. Ou seja, embora o *Instagram* da TCP registre até uma média de comentários superior à do *Facebook* em 2020, como consta no Relatório de Redes Sociais TCP 2020 (2021c), os submetidos na rede social *Facebook* apresentam um conteúdo mais interessante para a análise do que os submetidos no *Instagram*, sendo os desta última muitas vezes apenas um *emoji*. De acordo com Hays (2013), o *Facebook*, devido ao tipo de conteúdo que permite que seja publicado, incita a que os utilizadores interajam, façam “gosto”, comentem, partilhem e se envolvam (Hays, 2013). Para além disso, os utilizadores também podem partilhar a sua própria experiência na página das DMOs, o que contribui para que seja criado um forte espírito de comunidade (Hays, 2013).

#### 4.4 Método de análise de dados

O método selecionado para analisar os comentários foi dividi-los por categorias, com base em definições de autores como Kolb (2006) e Horner & Swarbrooke (2005). Segundo Kolb (2006), o “produto principal pode ser definido como a principal característica que motiva os turistas a visitar a cidade” (Kolb, 2006: 54). Contudo, o autor afirma que “a definição do produto principal irá variar, dependendo do segmento turístico que é visado” (Kolb, 2006: 60) o que faz com que “a mesma cidade possa conter vários produtos principais e cada um possa ser atraente para um grupo diferente de potenciais turistas” (Kolb, 2006: 60). Considera-se como exemplo as “atrações turísticas, instituições culturais, sítios históricos, locais de entretenimento, eventos desportivos e oportunidades únicas de compras” (Kolb, 2006: 54). Para além dos produtos principais, existem também os produtos de apoio, isto é, “os serviços e produtos adicionais que tornam a experiência da visita agradável, mas que por si só não são suficientes para motivar uma visita” (Kolb, 2006: 54). Exemplos deste género de produtos incluem “souvenirs, passeios, restaurantes, hospedagem, transporte e serviços de emergência” (Kolb, 2006: 54).

Por sua vez, os autores Horner e Swarbrooke (2005) dividem as atrações de um destino turístico em quatro categorias distintas (Horner e Swarbrooke, 2005). Estas categorias diferem principalmente na sua origem, isto é, se são naturais ou artificiais e no público que pretendem atrair, se o público-alvo é os turistas ou não (Horner e Swarbrooke, 2005). A primeira refere-se às “características naturais, como por exemplo praias, cavernas, bosques e rios” (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). A segunda diz respeito aos “fenómenos artificiais que, embora não tenham sido projetados para serem atrações turísticas, agora funcionam, pelo menos em parte, como atrações, incluindo catedrais e castelos” (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). Segundo estes autores, relativamente a estes tipos de atração, o marketing procura principalmente “gerir a procura, para que a atração não seja prejudicada pelo uso excessivo”, ao invés de procurar aumentar o número de visitantes (Horner & Swarbrooke, 2005: 192). A terceira categoria concerne aos “fenómenos artificiais que foram concebidos especificamente para atrair visitantes e para os quais a atração de visitantes é sua única função, incluindo parques temáticos, por exemplo” (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). Neste caso “o principal objetivo do marketing é aumentar o número de visitantes e a receita” (Horner & Swarbrooke, 2005: 192). A quarta categoria prende-se com os “eventos e festivais especiais, que não são

físicos nem permanentes, mas que atraem visitantes a um determinado local em um momento específico (...) destinadas a incentivar os turistas a visitar lugares que, de outra forma, não visitariam” (Horner e Swarbrooke, 2005: 191). Neste tipo de atrações, segundo estes autores o “objetivo pode ser gerir a procura para evitar que o evento seja arruinado por muitos visitantes, ou aumentar a participação para maximizar o benefício económico do turismo para a economia local” (Horner & Swarbrooke, 2005: 192).

Desta forma, os comentários foram analisados em três fases, como é possível observar na Figura 4. A primeira é verificar se o comentário é referente a um produto principal ou de apoio. Seguidamente, se for referente a um produto principal, verificar se diz respeito a “características naturais”, a “fenómenos artificiais que, embora não tenham sido projetados para serem atrações turísticas, agora funcionam, pelo menos em parte, como atrações” (na tabela descrito como fenómenos artificiais 1), a “fenómenos artificiais que foram concebidos especificamente para atrair visitantes e para os quais a atração de visitantes é sua única função” (na tabela descrito como fenómenos artificiais 2); ou a “eventos e festivais especiais, que não são físicos nem permanentes, mas que atraem visitantes a um determinado local em um momento específico (...) destinadas a incentivar os turistas a visitar lugares que, de outra forma, não visitariam” (Horner & Swarbrooke, 2005: 191 - 192). Caso seja um comentário sobre um produto de apoio, o processo vai automaticamente para a última etapa, que é verificar se o comentário é positivo ou negativo. Posto isto, foi feita uma análise de conteúdo, onde foi medida a frequência das palavras nos comentários.

Figura 4 – Processo de análise dos comentários recolhidos.

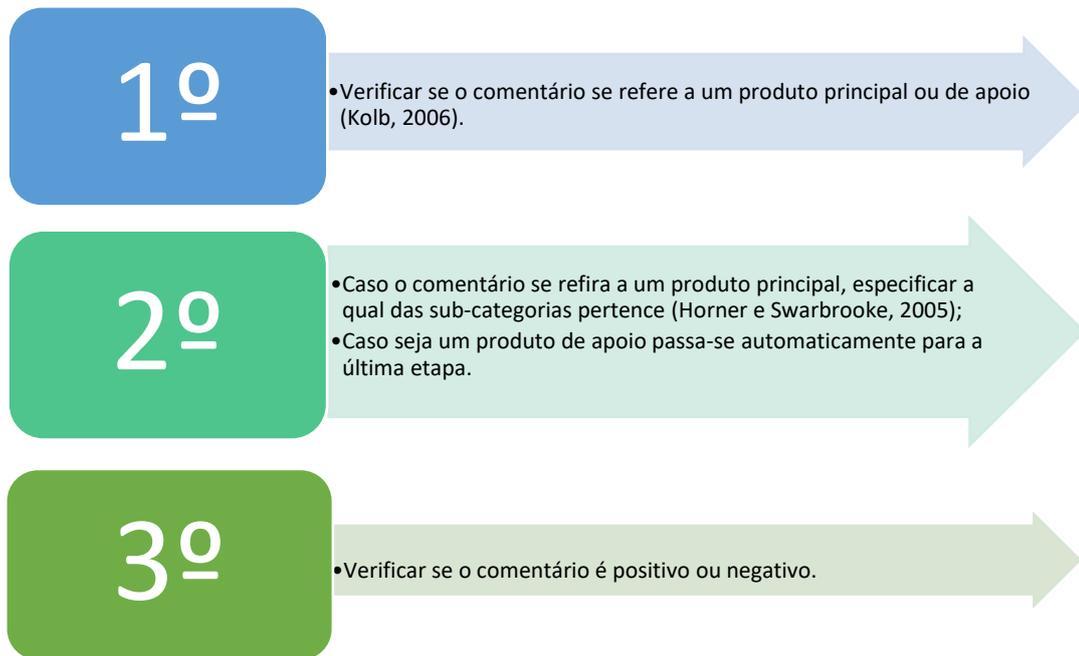


Figura 4 - Processo de análise dos comentários recolhidos.

**Fonte:** Elaboração própria.

#### 4.5 Conclusão

Este capítulo demonstra quais os objetivos da investigação empírica, como por exemplo avaliar a contribuição das redes sociais da Turismo do Centro de Portugal na construção da imagem do destino Centro de Portugal, analisar a imagem atual do destino turístico Centro de Portugal e averiguar a notoriedade da Turismo do Centro de Portugal. Para isso, o instrumento de investigação utilizado foi comentários *online*. Seguidamente, foi explicado o método de recolha de dados, ou seja, como foram retirados os comentários do *Facebook*, explicando o motivo da escolha desta rede social, bem como os critérios de selecção dos comentários escolhidos para compor a amostra. Por último, foi também esclarecido o método de análise de dados, sendo que este tem as suas bases em teorias de autores que fazem parte do enquadramento teórico desta investigação.

## V. Caracterização do Território e do Turismo do Centro de Portugal

### 5.1 Introdução

Este capítulo pretende dar a conhecer dados autênticos acerca do território, bem como fazer um retrato da entidade Turismo do Centro de Portugal. Assim, procede-se à caracterização do destino, quanto à sua oferta e procura turística, características diferenciadoras e principais concorrentes, apresentando também uma análise SWOT. Numa segunda fase, será também caracterizada a entidade Turismo do Centro de Portugal (TCP), quanto à sua missão, visão, organização interna, estratégia e *marketing*, existindo também uma secção sobre o impacto da COVID-19 e a comunicação do destino Centro de Portugal em tempo de pandemia mundial e confinamento, por parte da TCP.

### 5.2 Caracterização do Território

De acordo com o Plano de Atividades 2021 (2021a), o território a cargo da gestão da TCP engloba oito Comunidades Intermunicipais (CIMs), compostas por 100 municípios, sendo elas a Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela, Médio Tejo, Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria e Viseu / Dão Lafões (Turismo do Centro de Portugal, 2021a: 9). O Centro de Portugal, compreende, desta forma, uma área total de 28.405 km<sup>2</sup> possuindo uma população estimada em 2.327.580 (Censos 2011 como citado em Turismo do Centro de Portugal, 2021a: 9). Esta vasta área está delimitada a Norte pelo Porto e Norte de Portugal, a leste por Espanha, a sul pelo Alentejo, a sudoeste por Lisboa e a Oeste pelo Oceano Atlântico (Turismo do Centro de Portugal, 2021a: 9).

Conforme a informação que consta no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, a Região Centro “representa cerca de 20% em termos de tecido empresarial e de estrutura produtiva a nível nacional” (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 50). Para além disso, o Centro conta com várias instituições de ensino, Universidades, Politécnicos e Escolas Profissionais, que podem contribuir fortemente para a capacitação de Recursos Humanos e, juntamente com outras entidades, como por exemplo o NEST, podem ter também um papel ativo na inovação (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 51). Ainda segundo o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico

2020-2030, a Região Centro foi, “pela primeira vez, classificada como Região fortemente inovadora na 9ª edição do *Regional Innovation Scoreboard*” em 2019 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 52).

### 5.2.1 Oferta turística

Segundo o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, a Região Centro possui uma grande diversidade, no que concerne à oferta turística, “quer ao nível de produtos, como de recursos com potencial de desenvolvimento turístico” (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 5). Destes produtos e recursos, fazem parte os 189 monumentos nacionais, os 8 sítios com a classificação da UNESCO, 12 Aldeias Históricas e 27 Aldeias do Xisto, 17 Parques e Reservas Naturais e Paisagens Protegidas, 700km de circuitos pedestres, 5 regiões vinícolas, 279km de costa, 81 praias com bandeira azul e o record do *Guinness* de maior onda surfada no Mundo, na Nazaré, como é possível observar na Figura 5 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 5).

Figura 5 – Diversidade da oferta turística da Região Centro.

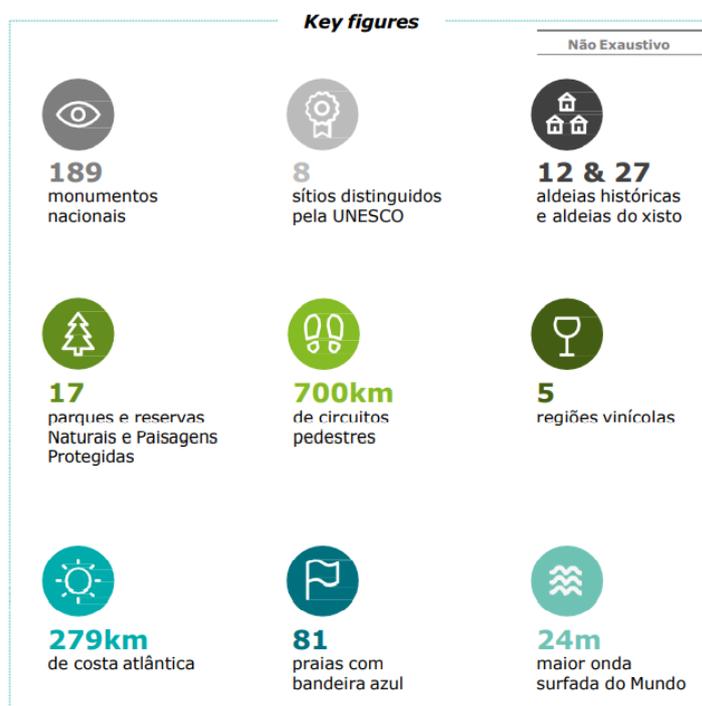


Figura 5 - Diversidade da oferta turística da Região Centro.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

Segue-se uma análise mais detalhada da oferta turística da Região Centro e que enquadra cada um dos Pilares Estratégicos definidos para o horizonte 2020-2030, de acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019). Quanto ao primeiro pilar, sendo este Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos, a Região Centro possui características diferenciadoras, como é o caso das 12 Aldeias Históricas, 27 Aldeias do Xisto e 41 Aldeias de Montanha, da sua gastronomia e regiões vinícolas, bem como dos 70 locais distinguidos com a Arte Rupestre, como é possível verificar na Figura 6 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 84).

Figura 6 - Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos.

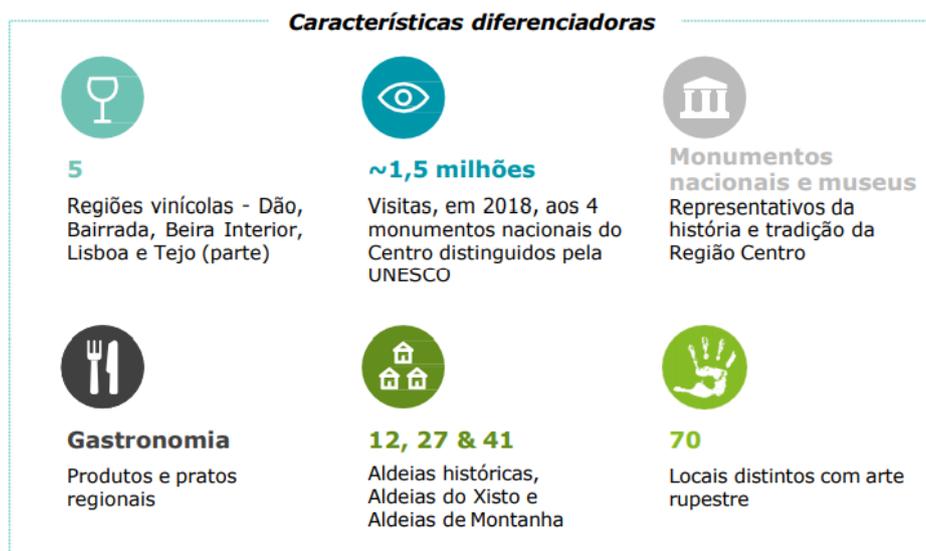


Figura 6 - Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

No que concerne o segundo pilar estratégico, sendo ele Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar, a Região Centro também possui características únicas, passando estas pelos 700km de circuitos pedestres, pela ciclovia da estrada Atlântica, pela Serra da Estrela, pelas 18 estâncias termais, entre outros, como é possível observar na Figura 7 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 85).

Figura 7 - Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar.

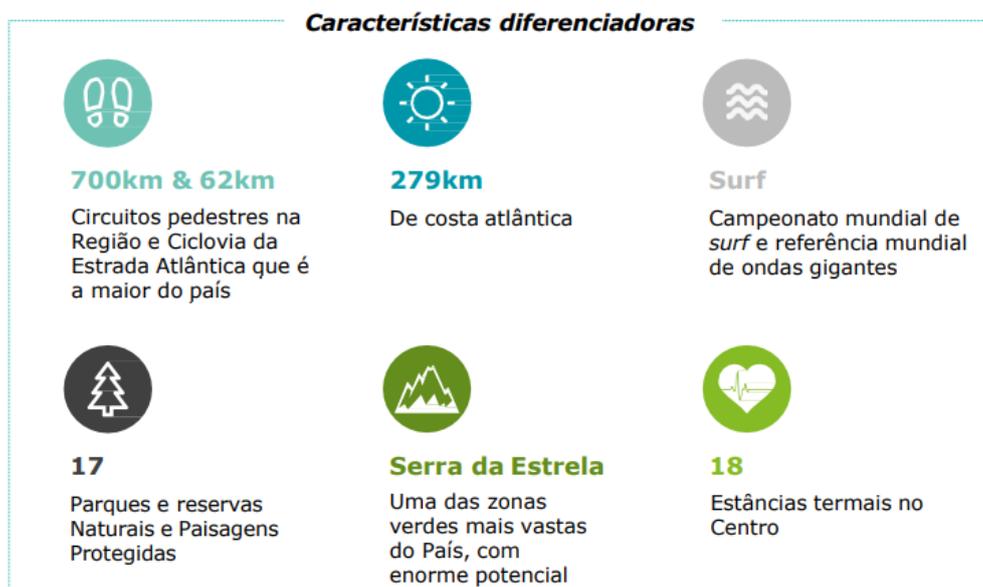


Figura 7 - Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

Em termos de Turismo Espiritual e Religioso, que constitui o terceiro pilar estratégico, Fátima e os 200km de Caminhos de Santiago fazem a diferença, sendo que os números falam por si, uma vez que em 2017 se confirmou um recorde de visitantes em Fátima, como se verifica através da Figura 8 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 86).

Figura 8 - Turismo Espiritual e Religioso.

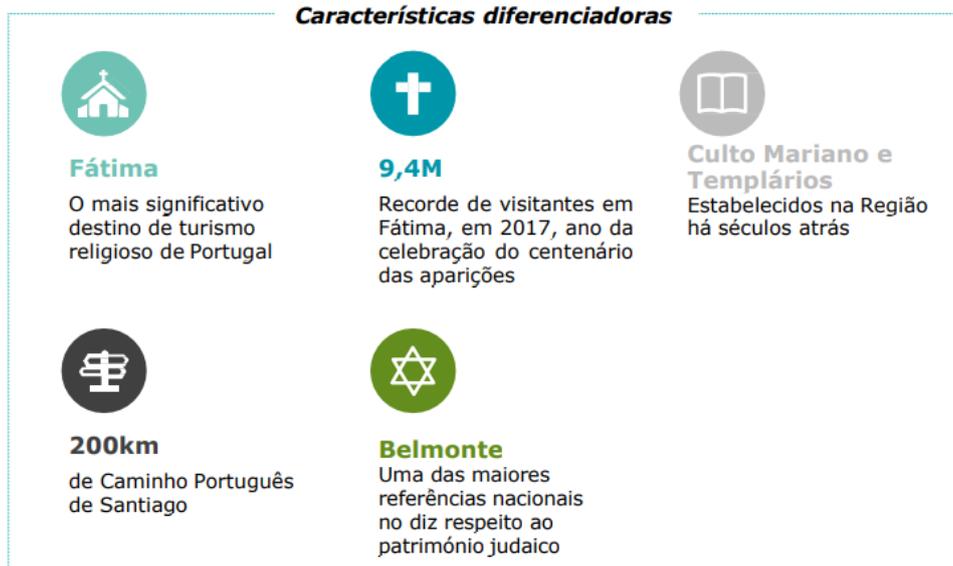


Figura 8 - Turismo Espiritual e Religioso.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

Relativamente ao quarto pilar estratégico, Turismo Corporate e Empresarial, quer em termos de infraestruturas que permitem receber este tipo de turismo, como, por exemplo, o Viseu Arena e o Centro de Congressos no Convento São Francisco, quer em termos de tecido empresarial e desenvolvimento de inovação, por exemplo a Vista Alegre, o NEST e outros centros de inovação e desenvolvimento tecnológico, a Região Centro tem certamente características propensas ao suporte deste pilar, como é possível observar na Figura 9 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 87).

Figura 9 - Turismo Corporate e Empresarial.



Figura 9 - Turismo Corporate e Empresarial.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

Por último, tendo em conta o pilar estratégico *Lifestyle, Inspirational* e novas tendências, sendo uma região marcada pela natureza e pela baixa densidade populacional, a Região Centro tem vários atrativos para quem procura novos estilos de vida, conexão com a natureza e com as origens, bem como tranquilidade e paz, como se verifica na Figura 10 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 88).

Figura 10 - *Lifestyle, Inspirational* e novas tendências.

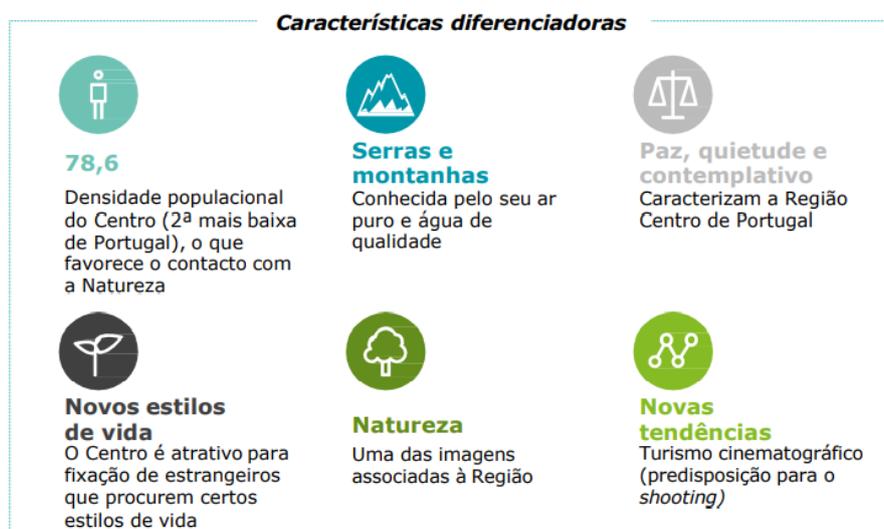


Figura 10 - *Lifestyle, Inspirational* e novas tendências.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

### 5.2.2 Procura turística

De acordo com o Plano de Atividades 2021 (2021a), como a Figura 11 ilustra, no ano de 2018, a Distribuição de Dormidas a nível Regional foi a seguinte: 11% na região de Aveiro; 22% na região de Coimbra; 8% na região de Leiria; 11% na região das Beiras e Serra da Estrela; 18% na região do Médio Tejo; 19% na região do Oeste; e, por último, a região que registou menor percentagem de dormidas, registando apenas 2%, foi a região da Beira Baixa.

Figura 11 – Distribuição de Dormidas da Região Centro de Portugal, em 2018.



Figura 11 - Distribuição de Dormidas, em 2018.

**Fonte:** Plano de Atividades 2021 (2021a).

No que concerne à evolução do indicador Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico, no período entre 2010 e 2019, verifica-se um aumento progressivo ao longo dos anos, como é possível observar na Figura 12. Contudo, verifica-se apenas um ligeiro decréscimo, que teve lugar no ano de 2012, quando comparado com o ano de 2011. Em 2019 registou-se o valor mais elevado, sendo este de 7.102.061 milhões de dormidas, o que constitui um aumento de mais de 100%, quando comparado a 2010, uma vez que neste ano apenas se registaram pouco mais de três milhões de dormidas na Região Centro.

Figura 12 – Evolução das Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico, entre 2010 e 2019.

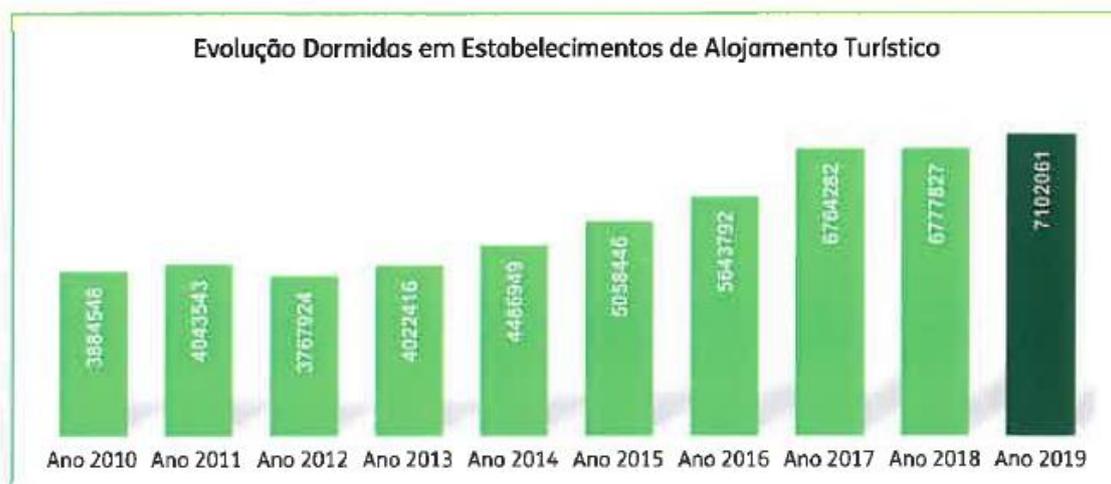


Figura 12 - Evolução das Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico, entre 2010 e 2019.

Fonte: Plano de Atividades 2021 (2021a).

Analisando os dados provisórios e preliminares de 2020, através da Figura 13, podemos verificar que entre janeiro e maio se registou um decréscimo quer nas Dormidas Nacionais (-3,74%), quer nas Dormidas de Estrangeiros (-63,53%). No entanto, verifica-se um aumento da Estada Média, o que sugere que, apesar de se terem contabilizado menos dormidas, estas foram mais prolongadas.

Figura 13 – Dormidas Nacionais, Dormidas de Estrangeiros e Estada Média, relativos até maio de 2020.

DORMIDAS	JAN-MAI 2020	Var.		MAI. 2020	Var.	
Dormidas Nacionais	685 797	- 3,74%	▼	39 802	-87,22%	▼
Dormidas Estrangeiros	296 588	-63,53%	▼	6 712	-97,93%	▼
<b>Dormidas Totais</b>	<b>982 385</b>	<b>-57,21%</b>	▼	<b>46 514</b>	<b>92,68%</b>	▼
Total Hóspedes	600 484	-57,52%	▼	23 586	-93,95%	▼
Estada Média	1,64	0,02	▲	1,97	0,34	▲
Taxa de Ocupação - Cama	16,1	-11,10	▼	5,90	-58,40	▼
REV PAR (€) (rendimento médio por quarto disponível)	n.d.	n.d.		€4,00	-84,20%	▼
Proveitos Globais	47 889 642	-57,41	▼	1 835 060	-94,22%	▼

Figura 13 - Dormidas Nacionais, Dormidas de Estrangeiros e Estada Média, relativos até maio de 2020.

Fonte: Plano de Atividades 2021 (2021a).

No que se refere aos mercados externos, como se verifica na Figura 14, o mercado espanhol é o que tem mais peso, representando 11,20% das dormidas, seguido do mercado francês, que regista 5,25% das dormidas. Em terceiro lugar aparece o mercado brasileiro com 4,20% das dormidas, seguido da Alemanha com 2,95% e da Itália com 2,49%. Entre os mercados externos com menor expressão de dormidas no Centro de Portugal, aparecem o Canadá, com 0,79%, a Suíça com 0,70%, Israel com 0,67% e o Japão com 0,48%.

Figura 14 – Dormidas de Estrangeiros, em 2019.

Indicadores de Dormidas de Estrangeiros no Centro em 2019- TOP 15		
PAÍSES	Total	Quota (%)
	759709	11,20
	355909	5,25
	284985	4,20
	199946	2,95
	169057	2,49
	142672	2,10
	123740	1,86
	94343	1,39
	92786	1,36
	74419	1,09
	70980	1,04
	53819	0,79
	47929	0,70
	45490	0,67
	32810	0,48

Figura 14 - Dormidas de Estrangeiros, em 2019.

**Fonte:** Plano de Atividades 2021 (2021a).

Como indica a Figura 15, entre o ano de 2012 e o ano de 2019, à semelhança do que se registou com as Dormidas, também os Proveitos Totais em Alojamento Turístico aumentaram gradualmente ao longo dos anos. Verificou-se apenas um ligeiro decréscimo entre o ano de 2012 e o ano de 2013, como ilustra o gráfico abaixo. Importa salientar ainda que no período assinalado, comparando o ano de 2012 e o ano de 2019, o indicador

Proveitos Totais em Alojamento Turístico registou um aumento de mais de 100%, tendo atingido em 2019 o seu valor mais elevado.

Figura 15 – Proveitos Totais em Alojamento Turístico, entre 2012 e 2019.

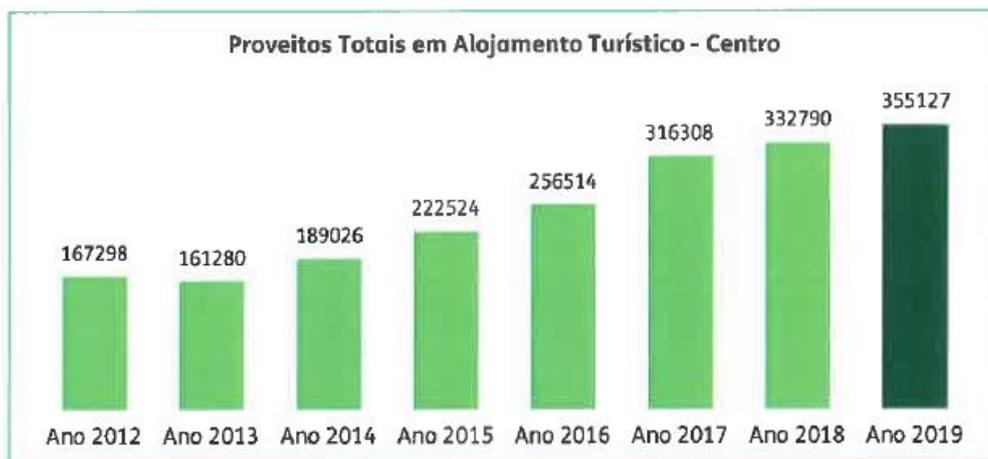


Figura 15 - Proveitos Totais em Alojamento Turístico, entre 2012 e 2019.

**Fonte:** Plano de Atividades 2021 (2021a).

### 5.2.3 Principais concorrentes

No que diz respeito aos principais concorrentes da Região Centro, de acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019), estes são a Região do Porto e Norte e a Região da Galiza, no que concerne à oferta de produtos turísticos, como é possível verificar na Figura 16 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 7). Estes produtos turísticos são: *City breaks*, *Touring* cultural, Turismo náutico, Gastronomia e vinhos, Negócios, Natureza, Turismo religioso, Golfe, Saúde e bem-estar e Sol e mar (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 7). Através da análise à Figura 16, podemos também apurar quais os principais mercados para cada uma das regiões. Desta forma, quanto aos principais mercados, a Região Centro e a Região do Porto e Norte partilham exatamente os principais cinco mercados, sendo estes o mercado interno, o espanhol, o francês, o brasileiro e o alemão, respetivamente (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 7). Por sua vez, quanto ao mercado do Reino Unido, este ocupa o 6º lugar na Região do Porto e Norte, enquanto para a Região Centro, este mercado se encontra no 8º lugar, ultrapassado pelos mercados italiano e americano (Turismo do Centro de Portugal, 2019:

7). Quanto à Região da Galiza, os principais mercados são o espanhol, o português, o italiano, o do Reino Unido e o brasileiro (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 7). Por outro lado, os mercados alemão e americano, que ocupam o 5º e o 7º lugar, respetivamente, para a Região Centro, não estão na lista dos dez mercados principais para a Região da Galiza (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 7).

Figura 16 – Análise comparativa com os principais concorrentes da Região Centro.

		Centro	Porto e Norte	Galiza
<b>Produtos turísticos</b>	<i>City breaks</i>		✓	✓
	Touring cultural	✓	✓	✓
	Turismo náutico		✓	
	Gastronomia e vinhos	✓	✓	✓
	Négocios		✓	
	Natureza	✓	✓	✓
	Turismo religioso	✓	✓	✓
	Golfe	✓	✓	
	Saúde e bem-estar	✓	✓	✓
	Sol e mar	✓	✓	✓
<b>Mercados relevantes <sup>1</sup></b>	Portugal	1º	1º	2º
	Espanha	2º	2º	1º
	França	3º	3º	7º
	Brasil	4º	4º	5º
	Alemanha	5º	5º	-
	Itália	6º	8º	3º
	EUA	7º	7º	-
	Reino Unido	8º	6º	4º
	Países Baixos	9º	9º	8º
	Polónia	10º	-	10º

Figura 16 - Análise comparativa com os principais concorrentes da Região Centro.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

#### 5.2.4 Análise SWOT

O acrónimo SWOT é formado pela junção das palavras Pontos Fortes (*Strengths*), Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Esta ferramenta, que auxilia o planeamento estratégico das organizações, permite aperfeiçoar o desempenho das mesmas no mercado. No Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019), podemos verificar quais os Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e as Ameaças da Região Centro, como é possível observar na Figura 17 (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 8).

Os Pontos Fortes passam pela grande diversidade de produtos e recursos com potencial turístico para experiências autênticas, o que constitui diferentes possibilidades

para diferentes segmentos; a riqueza em termos de património histórico e cultural; a proximidade geográfica e boas acessibilidades a Lisboa e Porto e a diversidade de submarcas na Região de grande qualidade e prestígio (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 8). Os principais Pontos Fracos são as dificuldades no acesso, por via aérea e ferroviária; os escassos recursos humanos em algumas zonas da Região Centro para impulsionar a atividade turística e a “comunicação digital incipiente do destino” (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 8). Por sua vez, as principais Oportunidades são a “alteração dos padrões de consumo, favoráveis ao desenvolvimento da oferta turística da Região”; a “antecipação do posicionamento face às temáticas das alterações climáticas e da sustentabilidade” e a utilização das ferramentas digitais para atrair e fidelizar turistas (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 8). Por último, as maiores Ameaças passam pela “elevada concorrência, quer entre regiões nacionais, quer nos destinos de proximidade”; o abandono populacional do território da Região Centro e as suas consequências e o “individualismo sub-regional que não favorece a coesão e a complementaridade/cruzamento da oferta” (Turismo do Centro de Portugal, 2019: 8).

Figura 17 – Análise SWOT da Região Centro.



Figura 17 - Análise SWOT da Região Centro.

Fonte: Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

### 5.3 Caracterização da entidade Turismo do Centro de Portugal

De acordo com o Plano de Atividades 2021 (2021a), a Turismo do Centro de Portugal (TCP) é uma Entidade Regional de Turismo (ERT), bem como uma *Destination Marketing Organization* (DMO) que se encarrega da gestão do destino Centro de Portugal (Turismo do Centro, 2021a).

#### 5.3.1 Missão e Visão

Segundo a informação que consta no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, como é possível verificar na Figura 18, esta entidade tem como Missão a “valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro”, a “promoção interna do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões” e, ainda, a “gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional” (Turismo do Centro, 2019: 10). Desta forma, também a sua Visão passa por ser a responsável por alavancar o desenvolvimento turístico integrado da Região, marcando presença no digital, valorizando os recursos naturais, endógenos e humanos, numa visão de desenvolvimento sustentável, incluindo as comunidades e parceiros locais “garantindo o seu compromisso com os resultados através da preservação da autenticidade das suas pessoas, do território e do sucesso dos seus agentes económicos” (Turismo do Centro, 2019: 10).

Figura 18 – Missão e Visão da Turismo do Centro de Portugal.

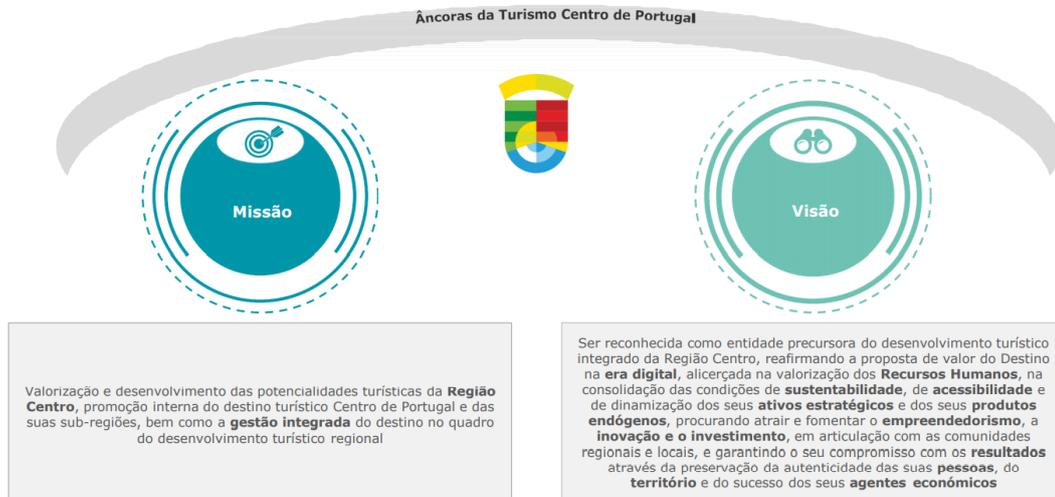


Figura 18 - Missão e Visão da Turismo do Centro de Portugal.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030.

### 5.3.2 Organização interna

A entidade Turismo do Centro de Portugal, está organizada em três níveis, como é possível observar na Figura 19. O primeiro é a Comissão Executiva, que se divide entre o Departamento de Estratégia e Operação (DEO) e o Departamento Administrativo e Financeiro (DAF). O DEO divide-se no Núcleo de Estruturação, Planeamento e Promoção (NEPP), no Núcleo de Comunicação, Imagem e Relações Públicas (NCIRP) e no Núcleo de Animação e Informação Turística (NAITur). Por sua vez, o DAF divide-se no Núcleo de Apoio ao Investimento Turístico (NAIT) (Turismo do Centro, 2020).

Figura 19 – Organigrama da entidade Turismo do Centro de Portugal.

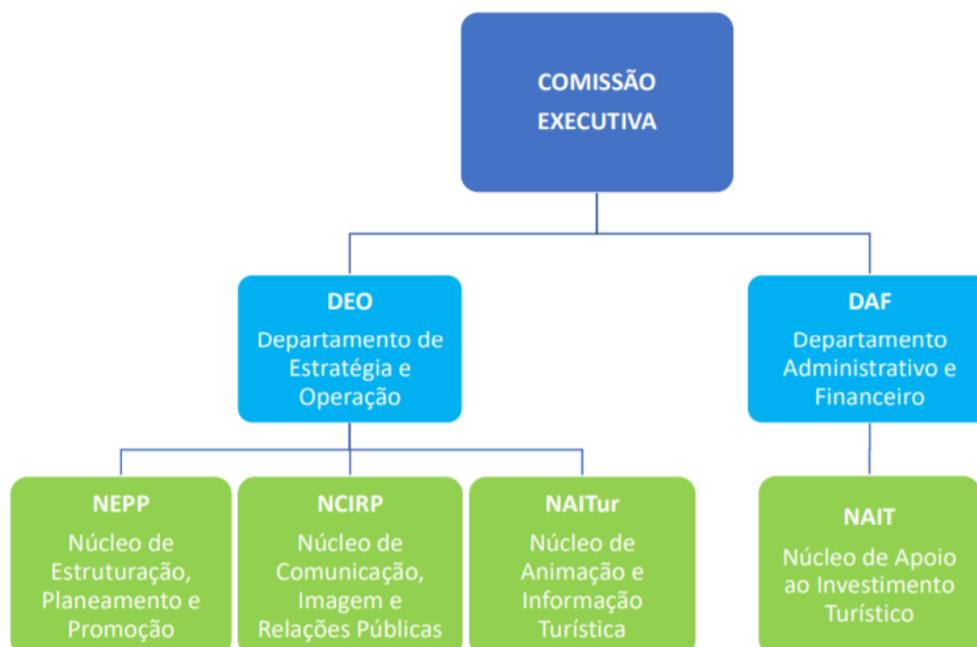


Figura 19 - Organigrama da TCP.

**Fonte:** Organigrama TCP 2020, disponível no *Website* oficial da TCP.

### 5.3.3 Estratégia

No que concerne à estratégia definida pela TCP para o horizonte 2020-2030, de acordo com os dados apresentados no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030, foram definidas quatro metas turísticas, com base em dados de anos anteriores, a alcançar entre 2020-2030, como é possível verificar na Figura 20 (Turismo do Centro, 2019: 72). Estas passam por aumentar determinados indicadores turísticos, sendo eles o número de dormidas, pelos mercados interno alargado e externo; a estada média; a taxa líquida de ocupação-cama e o *Revenue per Available Room* na Região Centro (Turismo do Centro, 2019: 72).

Figura 20 - Metas Turísticas 2020-2030.



Figura 20 - Metas Turísticas 2020-2030.

**Fonte:** Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019).

Para alcançar as metas turísticas definidas, de acordo com o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019), existem cinco *Drivers* orientadores, que têm como finalidade “reafirmar e consolidar a Proposta de Valor do Destino e as Linhas Estratégicas de Ação” (Turismo Centro de Portugal, 2019: 5). Estes *Drivers* são: Recursos Humanos, Destino – Território, Diferenciação, Notoriedade – Conectividade e Investimento que dão origem às Linhas Estratégicas de Ação, como é possível observar na Figura 21 (Turismo Centro de Portugal, 2019: 25). As Linhas Estratégicas de Ação passam por valorizar e capacitar os recursos humanos; executar um desenvolvimento sustentável do território, valorizando-o e tendo em conta as alterações climáticas; conseguir uma oferta com produtos diversificados e de qualidade; apostar no Marketing Digital e Relacional, de modo a conseguir atrair mercados externos e potencializar o investimento turístico no Centro de Portugal, criando redes que fomentem a inovação e o empreendedorismo neste território (Turismo Centro de Portugal, 2019: 25).

Figura 21 – Drivers e Linhas Estratégicas de Ação 2020-2030.



Figura 21 - Drivers e Linhas Estratégicas de Ação 2020-2030.

**Fonte:** Plano de Marketing 2020-2030 (2019a).

Para além das Linhas Estratégicas de Ação, existem também os Pilares Estratégicos que assentam na oferta turística da Região Centro, em termos de produtos turísticos que esta oferece, como se pode observar na Figura 22 (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 23). Desta forma, o pilar “Cultura, História, Património e Gastronomia e Vinhos” abrange a gastronomia, o Enoturismo, o património material e imaterial, rotas temáticas, entre outros (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 27). O segundo pilar, denominado “Natureza, Wellness, Turismo Ativo e Desportivo e Mar”, envolve produtos como *trekking*, *cycling* e *walking*, náutica marítima e fluvial, praias marítimas e fluviais, a prática de surf e canoagem, estâncias termais, grutas e observação astronómica (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 27). O terceiro pilar está relacionado com “Turismo Espiritual e Religioso” e centra-se principalmente em Fátima, no Caminho de Santiago e no património Judaico (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 27). O quarto pilar, “Turismo Corporate e Empresarial” está ligado a turismo de negócios, *meetings industry* e feiras e eventos, entre outros (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 27). O último pilar, denominado “*Lifestyle, Inspirational* e novas tendências”, abrange o turismo de luxo e novas tendências, como por exemplo a dos apelidados “nómadas digitais” (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 27).

Figura 22 - Pilares Estratégicos 2020-2030.



Figura 22 - Pilares Estratégicos 2020-2030.

**Fonte:** Plano de Marketing 2020-2030 (2019a).

De forma a que as metas turísticas sejam alcançadas é essencial que o Modelo de *Governance* entre os vários stakeholders da Região Centro assente “em vasos comunicantes bem definidos e disseminados, que garantam uma articulação integrada e suportada nas linhas estratégicas de ação e nos pilares estratégicos definidos pela TCP” (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 113). Deste Modelo de *Governance* fazem parte a TCP, as CIMs, os Municípios e diversos stakeholders, como se verifica na Figura 23, que desempenham diferentes papéis sendo que, cada um, contribui de forma diferenciada para o desenvolvimento sustentável da Região Centro, mas este só é possível se todos trabalharem em união em prol do mesmo (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 112). Desta forma, a cargo da TCP fica a “valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da Região Centro”, bem como a “promoção interna do destino turístico Centro de Portugal e das suas sub-regiões” e, ainda, a “gestão integrada do destino no quadro do desenvolvimento turístico regional” (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 113). Por sua vez, é da responsabilidade de cada CIM elaborar e operacionalizar o Plano de Desenvolvimento sub-regional, em concordância com o Plano de Marketing 20-30

(Turismo Centro de Portugal, 2019a: 113). Também os Municípios desempenham um papel que passa por operacionalizar programas municipais, associando-se às respetivas CIMs e à TCP (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 113). Quanto ao Turismo de Portugal, à ARPT (Agência Regional de Promoção Turística) Centro, às Associações Setoriais e aos Agentes Económicos Privados estes ficam a cargo da “execução da promoção regional externa da Região Centro, suportada em Planos Regionais de Promoção Turística, em articulação com o Plano Nacional de Promoção Externa do Turismo de Portugal” (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 113).

Figura 23 - Modelo de *Governance*.

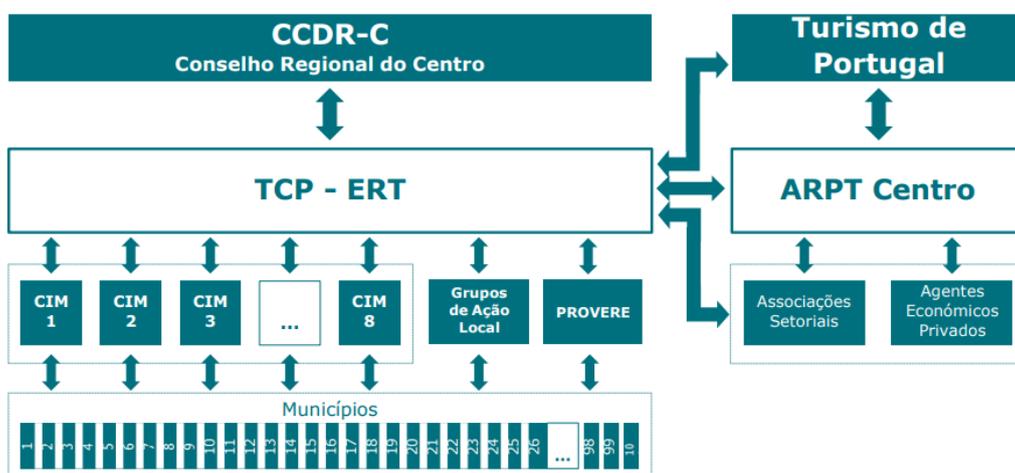


Figura 23 - Modelo de *Governance*.

**Fonte:** Plano de Marketing 2020-2030.

### 5.3.4 Marketing

De modo a colocar a estratégia em prática, obtemos o Plano de Marketing 2020-2030 (2019a), em que verificamos que a Estratégia se divide em quatro áreas e que depois chega ao turista através da Distribuição e Comunicação, como se observa na Figura 24. Estas quatro áreas são o Produto, o Mercado, os Segmentos e a Marca (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 30).

Figura 24 – Plano de Marketing.

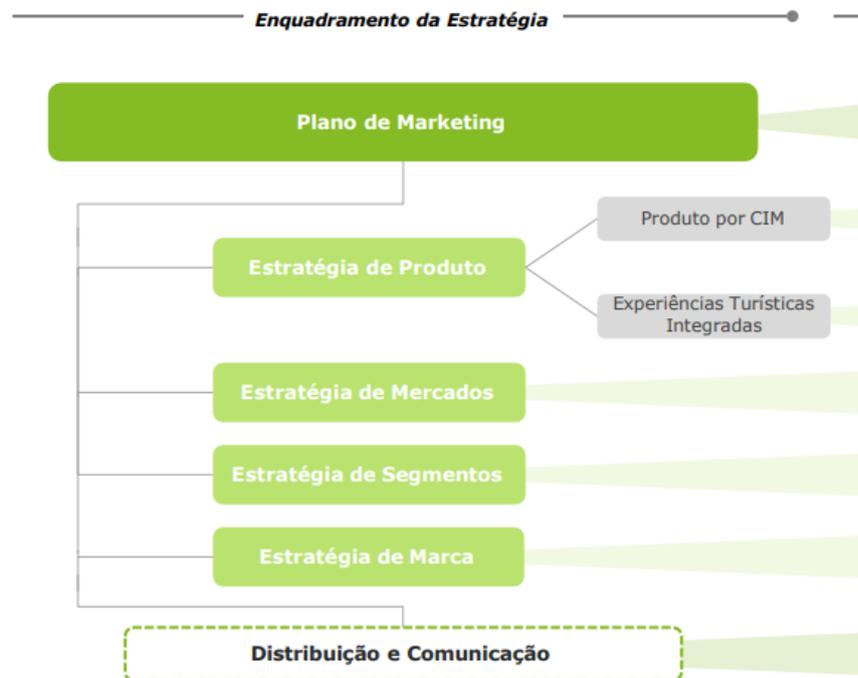


Figura 24 - Plano de Marketing.

**Fonte:** Plano de Marketing 2020-2030 (2019a).

Quanto ao Produto, este divide-se em Produto por CIM e em Experiências Turísticas Integradas. Ou seja, por um lado cada Comunidade Intermunicipal representa um produto isolado e, por outro, também deve haver uma forte aposta na “oferta combinada e complementar entre recursos e produtos turísticos da Região, que fomente o cross-selling e a articulação entre submarcas” (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 52).

No que diz respeito à Estratégia de Mercados, as apostas são, por questões de acessibilidade, no mercado interno e no mercado de proximidade, que é o espanhol. Quanto à “análise dos passageiros nos aeroportos de Lisboa e Porto equiparada às dormidas na Região Centro, tendo em consideração o PIB per capita de cada país emissor”, esta abre portas a mercados como França, Reino Unido e Alemanha (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 62). Por sua vez, quanto aos principais mercados em crescimento a aposta é nos mercados norte-americano e brasileiro (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 63).

No que concerne à Estratégia de Segmentos, os segmentos de turistas que se consideram ter potencial para a Região Centro, tendo por base os produtos turísticos oferecidos pela Região, são Individuais; Casais, quer casais jovens sem filhos, quer casais sem filhos dependentes; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos; *Corporate*; Jovens e Sêniores (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 64).

Quanto à Estratégia de Marca, o posicionamento da Região Centro deve assentar em três aspectos, sendo eles autenticidade, natureza e espiritualidade, como se pode observar na Figura 25 (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 68). Este posicionamento vai ao encontro dos 5 pilares estratégicos que, por sua vez, se materializam nas submarcas da Região (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 68). No âmbito da autenticidade, existem submarcas de elevada qualidade como, por exemplo, as Aldeias Históricas, as Aldeias do Xisto e Óbidos (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 68). Quanto à natureza, as submarcas Serra da Estrela, Ria de Aveiro e Nazaré também fazem jus ao posicionamento pretendido neste âmbito (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 68). Por último, quanto ao aspecto da espiritualidade, as submarcas Fátima e Caminhos de Santiago também suportam este posicionamento (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 68). Adicionalmente, há também na região variadas marcas com elevado prestígio nacional e internacional, como é o caso da Vista Alegre, da Comur, da Água do Luso, da NEST e da NELO, entre outras, que, pelo seu prestígio e reconhecimento, acrescentam valor ao território podendo contribuir com a captação de turistas para a Região Centro (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 69).

Figura 25 - Estratégia de Marca.



Figura 25 - Estratégia de Marca.

Fonte: Plano de Marketing 2020-2030 (2019a).

Seguidamente, todas estas estratégias de Marketing chegam aos potenciais turistas através dos canais de distribuição e dos instrumentos de comunicação, sendo que ambas estas vertentes assentam também na presença digital (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 70). Quanto à distribuição, esta pode ser feita de forma tradicional, o que engloba as agências de viagens e os operadores turísticos, ou de forma digital, o que engloba plataformas como o Booking, TripAdvisor e Trivago (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 71). No que diz respeito à comunicação, esta chega aos turistas através de Materiais Promocionais, Campanhas Promocionais, Feiras e encontros com operadores, *Fam Trips*, *Press Trips*, Relações Públicas, Publicidade, Eventos e Marketing Digital, através diferentes meios, como o Website, Google e Redes Sociais (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 74). Deve ser salvaguardado que as “principais mensagens a serem comunicadas devem evidenciar as características únicas e diferenciadoras da Região, de modo a reafirmar a proposta de valor do Centro”, quer seja através de recursos físicos, como por exemplo os produtos endógenos, o clima e o mar, quer seja através de sensações que os turistas experienciam, como por exemplo sentirem-se bem recebidos ou sentirem sensação de bem-estar (Turismo Centro de Portugal, 2019a: 81).

#### 5.3.5 COVID-19

A pandemia mundial provocada pela COVID-19 teve grande impacto no turismo mundial e localmente. Esta situação não teve consequências apenas em termos da diminuição da procura turística, mas também potenciou o aparecimento de novas características da mesma, quando se tornou seguro viajar novamente. Desta forma, também a estratégia da TCP teve de sofrer alterações para se tornar adequada ao contexto pandémico atual. Uma vez que o Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019) e o Plano de Marketing 2020-2030 (2019a) foram elaborados em 2019, ou seja, antecedem a pandemia, tiveram que ser levadas a cabo algumas alterações, para que a estratégia previamente definida continuasse a fazer sentido nos períodos durante e pós pandemia.

De acordo com o documento Comunicar um Destino Turístico em Tempos de COVID-19 (2021), o principal intuito dos turistas é evitar o contacto com muitas pessoas, o que influencia a escolha do meio de transporte, do alojamento, do território e dos eventos a que pretendem assistir. Adicionalmente, preferem também viajar internamente

e em viagens individuais, por oposição a viagens internacionais e em grupo. Desta forma, aferimos que a Região Centro tem muitos pontos a seu favor uma vez que é acessível através do uso de meios de transporte individual, é um território de baixa densidade populacional, adequado para famílias e que conta com inúmeras pequenas unidades de alojamento rural, oferecendo eventos de pequena escala.

Assim, à análise SWOT previamente elaborada, podem ser adicionados novos aspetos que se tornam importantes em contexto de pandemia. Por exemplo, em termos de Forças, a fraca densidade populacional, a favorável oferta de empreendimentos horizontais e a rede de hospitais (Turismo do Centro, 2021: 20). No que concerne às Fraquezas, os recursos humanos desadequados, as infraestruturas e equipamentos obsoletos e a escassa oferta de animação turística constituem os principais problemas (Turismo do Centro, 2021: 20). Quanto às Oportunidades, a segurança aliada à imagem internacional positiva de Portugal e a digitalização são aspetos que se podem converter em fatores atrativos para a Região Centro (Turismo do Centro, 2021: 20). Por último, no que diz respeito às Ameaças, a COVID-19, a forte competitividade, o “estrangulamento da procura” e o “canibalismo por parte da oferta” são os aspetos que mais podem constituir problemas em atrair turistas para a Região (Turismo do Centro, 2021: 20).

Para além da Análise SWOT, também a Comunicação do destino turístico Centro de Portugal sofreu alterações. Durante o período pandémico marcado pelo medo e pela incerteza, a TCP realizou campanhas, como é o caso da Campanha “Haverá Tempo” lançada a 19 de março de 2020, no início do primeiro confinamento, em que o principal objetivo era transmitir esperança de que a vida voltasse ao normal (Turismo do Centro, 2021: 27). Esta campanha apelava aos portugueses para que se mantivessem em casa, em segurança para que, mais tarde, pudessem voltar a redescobrir a Região Centro (Turismo do Centro, 2021: 27). Adicionalmente, durante o confinamento também se disponibilizou um apoio ao atendimento para os empresários do setor no Website oficial da TCP e decorreram os *Webinars* “Vê Portugal On” e a iniciativa “Juntos, construímos o futuro” (Turismo do Centro, 2021: 5). A 18 de maio, altura em que Portugal começava a desconfinar progressivamente, foi lançada a campanha “Chegou o Tempo”, em que a principal mensagem passa por incentivar os portugueses a voltar a visitar o Centro do país (Turismo do Centro, 2021: 5). Também no mês de maio foi lançado o filme promocional intitulado “A Vida é Agora” que pretende “assinalar o ressurgir de uma nova etapa da humanidade” (Turismo do Centro, 2021: 6). A TCP manteve-se atenta à situação de crise pandémica e às suas repercussões na economia e na vida das famílias portuguesas e, por

este motivo, lançou a campanha “Mantém o Espírito” em dezembro de 2020. Esta campanha destina-se a lembrar as pessoas da importância de apoiar o comércio local, que no fundo é apoiar as pessoas e os seus negócios em tempos tão conturbados como os que vivemos (Turismo do Centro, 2021: 6).

De modo a que a presente investigação continue atual, proponho uma análise SWOT para o ano de 2022, como é possível observar na Figura 26. Esta análise antecipa quais as principais Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que dizem respeito à Região Centro, sendo estas influenciadas principalmente pela crise pandémica atual. Mais concretamente, por exemplo em termos de Forças, a pouca densidade populacional, aliada ao facto de ser população menos jovem, que por este motivo tem prioridade na vacinação, confere segurança ao destino, bem como o elevado contacto com a Natureza, tão procurado depois de vários e prolongados confinamentos e o variado leque de experiências que podem ser realizadas ao ar livre, que funcionam como atrativos para o turismo nesta Região. Em termos de Fraquezas, mantém-se o difícil acesso por via aérea e ferroviária, a qualidade da formação dos recursos humanos, a escassa animação turística bem e, ainda, a existência de infraestruturas e equipamentos obsoletos. Quanto às Oportunidades, para além da região ser percecionada como um destino seguro, existe a grande oportunidade de tornar a região um destino sustentável para que a mesma se destaque dos seus concorrentes directos, para um segmento de turistas que cresce e tem tendência para continuar a crescer nos próximos tempos. A Região Centro dispõe de várias vantagens competitivas para se posicionar como um destino sustentável, como é exemplo o contacto com a Natureza e as atividades ao ar-livre, bem como a rede de conhecimento e inovação que se localiza nesta Região, através de várias instituições de ensino e empresas inovadoras. Com efeito, abre espaço também para a tendência crescente do nomadismo digital, devido às características deste território o tornarem apto para fazer frente a esta tendência. Já no que diz respeito a Ameaças, por exemplo, a COVID-19 e as suas consequências, como por exemplo uma crise económica, bem como a elevada concorrência nacional e dos destinos de proximidade, aliada ao individualismo sub-regional podem constituir ameaças para a Região Centro.

Figura 26 – Análise SWOT da Região Centro para 2022.

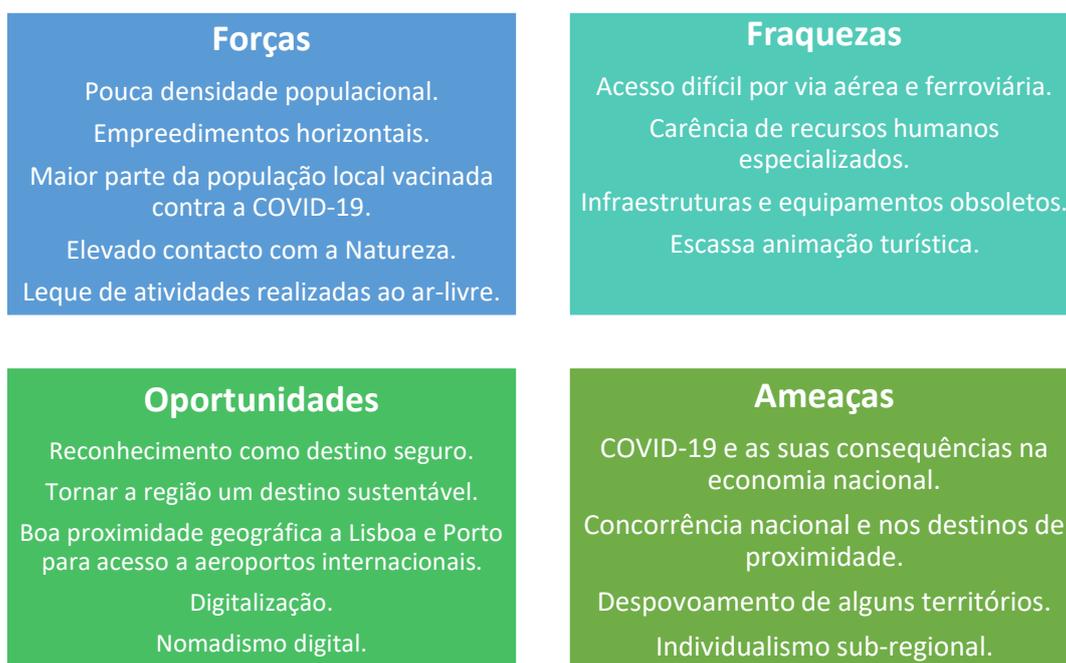


Figura 26 - Análise SWOT da Região Centro para 2022.

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 (2019) e Comunicar um Destino Turístico em Tempos de COVID-19 (2021).

#### 5.4 Conclusão

Neste capítulo foi possível compreender todo o território que o Centro de Portugal engloba, bem como toda a sua diversidade, quanto à sua oferta turística. Desta destacam-se monumentos nacionais, sítios com a classificação da UNESCO, Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto, Parques, Reservas Naturais e Paisagens Protegidas, circuitos pedestres, regiões vinícolas, quilómetros de costa e praias com bandeira azul. Relativamente à procura, é possível afirmar que os números têm crescido favoravelmente ao longo dos anos. Para além disso, foi possível aferir quais os principais concorrentes do destino Centro e quais os Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças para esta região.

Por outro lado, pôde-se entender melhor o funcionamento da Turismo do Centro de Portugal, bem como a sua missão e visão, a sua estratégia para o território e a área do *marketing*. Foi igualmente possível perceber como é que a TCP comunicou o destino em tempo de pandemia mundial e quais os ajustes a fazer na estratégia e no *marketing*,

considerando que a COVID-19 trouxe consigo novos aspectos que se podem converter em Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças para o destino Centro.

## VI. Apresentação e análise de dados

### 6.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados dados relativos à presença digital da TCP, tanto acerca do seu *Website* oficial, como das redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Linkedin*. Posto isto, proceder-se-á a uma análise crítica das estratégias aplicadas nestas redes sociais por parte da TCP. Em seguida, será efetuada uma caracterização da amostra, relativamente aos idiomas dos comentários. Por último, serão analisados os comentários *online*, recolhidos da rede social *Facebook*, para que seja possível avaliar a imagem atual do Centro de Portugal e o papel das redes sociais na construção dessa imagem.

### 6.2 Análise de redes sociais

#### 6.2.1 Website oficial

##### 6.2.1.1 Características

O *website* oficial da Turismo do Centro de Portugal é o canal de comunicação que contém mais informação. Esta tanto é útil e adequada para potenciais turistas, como para parceiros e outras organizações. O *website* permite aceder diretamente aos *websites* internacionais da Turismo do Centro que estão disponíveis em quatro idiomas, são eles o inglês, espanhol, francês e alemão. Permite também o acesso direto às redes sociais da TCP: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Spotify*, *Linkedin* e *Flickr*.

O *website* é interativo, uma vez que existem as funcionalidades do utilizador criar uma conta e, a partir daí, adicionar aos “Favoritos” os artigos que pretende guardar, bem como adicionar experiências descritas no *website* ao separador “O meu Centro”. Para além disso, permite também que o utilizador subscreva a *newsletter* da TCP, para que

possa receber sugestões, do que visitar e dos eventos que decorrem na zona Centro, no seu endereço de correio electrónico. Encontra-se bastante informação útil no separador denominado “Regiões”, que inclui detalhes sobre o que visitar, onde ficar e os eventos que acontecem em cada uma delas, sendo estas a Beira Baixa, Serra da Estrela, Viseu / Dão Lafões, Médio Tejo, Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra e Região de Leiria. Ao consultar o separador “Interesses” verifica-se que há informação sobre diversos pontos da zona Centro, estando agrupada em diferentes temas como “Walking & Cycling”, “Passadiços”, “Baloios”, “Saúde e Bem-estar”, “Gastronomia e Vinhos”, “Fé e Tolerância”, “Passeios pelo Património”, “Natureza”, “Rotas Temáticas”, “Atividades ao Ar Livre”, “Arte e Cultura” e “Desporto e Aventura”. O separador “Roteiros” oferece uma grande quantidade de informação sobre as *RoadTrips* possíveis em cada uma das regiões, bem como uma lista de locais onde ficar e a possibilidade de ver os roteiros no mapa e descarregar a informação em formato PDF para que o turista a possa ter consigo em suporte físico. Na “Agenda” é possível verificar quais os eventos a acontecer em cada uma das Regiões que compõem a Zona Centro, sendo que depois de escolher uma Região é também possível pesquisar por concelho. Existe também a possibilidade de “Atendimento Online”, que facilita a comunicação em tempos de pandemia, uma vez que permite que qualquer pessoa, desde um turista a um empresário, envie uma mensagem para a Turismo do Centro.

No que diz respeito aos principais concorrentes da Turismo do Centro, como Turismo do Porto e Norte, Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Turismo do Algarve, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores, verifica-se que estes também possuem os seus próprios *websites*.

#### 6.2.1.2 Segmentos

Devido ao facto do *website* ter um carácter marcadamente institucional, os segmentos a quem se dirige são os parceiros, os empresários do setor e os meios de comunicação social, uma vez que se encontra muita informação relevante para estes segmentos, como por exemplo, a estrutura da organização, legislação, os prémios e distinções obtidas, entre outros. Por outro lado, também os turistas são o público-alvo de alguns artigos e informação publicada no *website*, pois existe também variada informação

sobre o que visitar, onde ficar, que experiências adquirir, entre outras. O top 10 dos países que visitam o site da TCP são Portugal, Brasil, Estados Unidos, França, Espanha, Suíça, Reino Unido, Alemanha, Países Baixos e Bélgica.

#### 6.2.1.3 Estilos de comunicação

O *website* oficial da TCP tem um carácter marcadamente institucional. Isto porque é o meio mais utilizado para veicular informações da Entidade, assim como informações solicitadas pelos vários parceiros institucionais, nomeadamente os 100 municípios que a integram. Desta forma, aqui podem ser encontrados diversos documentos relacionados com a organização interna da Entidade e os seus processos, como, por exemplo, o Organigrama da entidade, o Plano de Marketing, entre outros documentos de Gestão.

Assim, de todas as plataformas onde a TCP marca presença digital, o *website* é aquela onde há mais quantidade de informação disponível sobre a entidade em si. Contudo, há também uma forte divulgação do território e das atrações turísticas localizadas no Centro de Portugal.

O *website* encontra-se em português, e, simultaneamente, permite aceder diretamente aos *websites* internacionais da Turismo do Centro que estão disponíveis em quatro idiomas, sendo eles o inglês, espanhol, francês e alemão. A comunicação é feita com base numa linguagem cuidada e formal, sendo que o carácter dos artigos publicados é informativo, descritivo e de divulgação, dando a conhecer eventos, prémios e fenómenos relativos à Região Centro e à entidade.

#### 6.2.1.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, devido à quantidade de informação presente no *website*, este não se encontra direccionado para nenhum segmento em específico. Ou seja, os conteúdos publicados, visam um público mais generalizado que engloba diversos segmentos de turistas, como por exemplo, Individuais, Casais com ou sem filhos dependentes, Grupos de casais, famílias ou amigos e Séniores. Contudo, no separador “Interesses” verifica-se que há informação agrupada em diferentes temas como “Walking & Cycling”, “Passadiços”, “Baloios”, “Saúde e Bem-estar”, “Gastronomia e Vinhos”,

“Fé e Tolerância”, “Passeios pelo Património”, “Natureza”, “Rotas Temáticas”, “Atividades ao Ar Livre”, “Arte e Cultura” e “Desporto e Aventura” para agradar a variados géneros de turista.

Quanto ao conteúdo para parceiros e outras organizações, este recai em documentos oficiais da organização, prémios, distinções obtidas, entre outros.

#### 6.2.1.5 Recursos utilizados

No *website* da Turismo do Centro de Portugal, a comunicação é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, destaco a utilização de imagens, vídeos, material proveniente de campanhas da TCP, artigos publicados em meios de comunicação social em parceria com a TCP, podcast semanal da TCP, divulgação de eventos relacionados com Relações Públicas e de *Workshops* dinamizados pela TCP, havendo também espaço para o âmbito de Promoções de Vendas.

Quanto à utilização de recursos externos, são exemplo artigos publicados pelas Comunidades Intermunicipais da Região Centro, artigos e notícias publicadas por meios de comunicação credíveis (quer sejam de carácter local ou nacional) e divulgação de eventos que tenham lugar na Região Centro.

#### 6.2.2 Facebook

##### 6.2.2.1 Características

A rede social *Facebook* foi criada em 2004 e conta com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos, sendo a maior rede social do mundo (Bits, 2017). Várias marcas e organizações marcam presença nesta rede social, o que permite um contacto mais directo e informal com o seu público-alvo, bem como obter *feedback* gratuito do mesmo. A nível da promoção turística, os principais concorrentes da Turismo do Centro marcam presença, casos do Turismo do Porto e Norte, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Turismo do Algarve, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores.

### 6.2.2.2 Segmentos

Na rede social *Facebook*, a página da Turismo do Centro, a 17 de maio de 2021, contava com 142 901 seguidores. De acordo com os dados fornecidos pela plataforma, deste número, 58% eram Mulheres e 40% Homens. Como a Figura 27 indica, a faixa etária mais expressiva é a dos 35 aos 44 anos, que representa 27% dos seguidores totais, sendo que destes 16% são Mulheres e 11% Homens. A faixa etária com maior expressão que se segue é a dos 45 aos 54 anos, uma vez que representa 25% dos seguidores totais, sendo que deste número 15% são Mulheres e 10% Homens. Estas duas faixas etárias juntas representam 52% dos seguidores totais. Por sua vez, como se observa na Figura 27, as faixas etárias com menor expressão são a dos 13 aos 17 anos e a dos 18 aos 24, pois juntas representam apenas 4,0628% dos seguidores totais.

Figura 27 – Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *Facebook*.

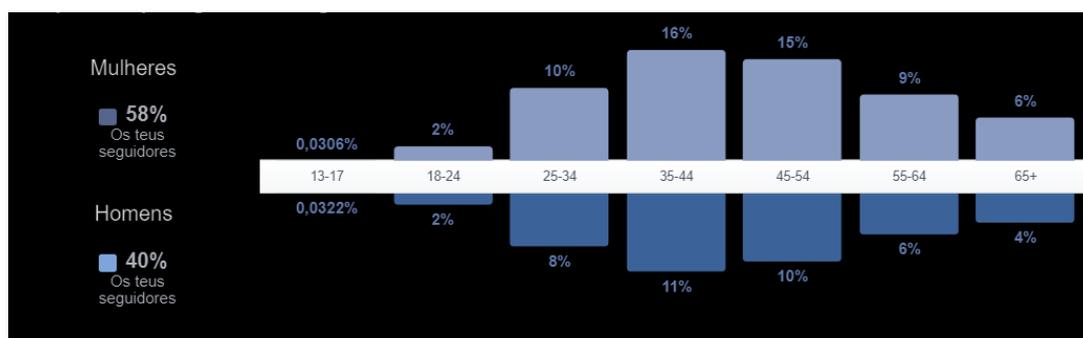


Figura 27 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no Facebook.

**Fonte:** Estatísticas fornecidas pela plataforma *Facebook*.

Já no que diz respeito ao país de origem dos seguidores, em primeiro lugar encontra-se Portugal, sendo as dez posições seguintes ocupadas por: Brasil, França, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos da América (EUA), Suíça, Angola, Alemanha, Itália e Canadá, como é possível observar na Tabela 1.

Tabela 1 - País de origem dos seguidores no *Facebook*.

País	Seguidores
Portugal	91 879
Brasil	15 057
França	3470
Espanha	2382
Reino Unido	1636
Estados Unidos da América	1330
Suíça	1296
Angola	1024
Alemanha	860
Itália	839
Canadá	587

Tabela 1 - País de origem dos seguidores no Facebook.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir da plataforma *Facebook*.

Quanto ao idioma dos seguidores, como se verifica na Tabela 2, na primeira posição encontra-se o Português (Portugal), seguido por Português (Brasil), Inglês (EUA), Francês (França), Inglês (Reino Unido), Espanhol, Espanhol (Espanha), Italiano, Alemão, Neerlandês e Russo.

Tabela 2 - Idioma dos seguidores no Facebook.

Idioma	Seguidores
Português (Portugal)	90 062
Português (Brasil)	17 945
Inglês (EUA)	4484
Francês (França)	3916
Inglês (Reino Unido)	3177
Espanhol	2141
Espanhol (Espanha)	1699
Italiano	911
Alemão	641
Neerlandês	379
Russo	266

Tabela 2 - Idioma dos seguidores no Facebook.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir da plataforma *Facebook*.

Já no que concerne às Cidades dos seguidores estas são na sua maioria localizadas em Portugal Continental, uma vez que a maior parte dos seguidores tem como país de origem Portugal. Desta forma, como se observa na Tabela 3, estas cidades são Lisboa, Coimbra, Leiria, Porto, Aveiro, São Paulo (Brasil), Viseu, Rio de Janeiro (Brasil), Sintra e Figueira da Foz.

Tabela 3 - Cidades dos seguidores no *Facebook*.

Cidade	Seguidores
Lisboa	10 722
Coimbra	6143
Leiria	2788
Porto	2784
Aveiro	2744
São Paulo, Brasil	2297
Viseu	2033
Rio de Janeiro, Brasil	1673
Sintra	1497
Figueira da Foz	1425

Tabela 3 - Cidades dos seguidores no *Facebook*.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir da plataforma *Facebook*.

Desta forma, podemos concluir que, na rede social *Facebook*, as faixas etárias mais expressivas são a dos 35 aos 44 anos e a dos 45 aos 54 anos, uma vez que juntas representam 52% dos seguidores totais. Por sua vez, as faixas etárias com menor expressão são a dos 13 aos 17 anos e a dos 18 aos 24, pois juntas representam apenas 4,0628% dos seguidores totais. Assim, podemos aferir que os principais segmentos a quem se dirige a comunicação por parte da TCP nesta rede social são Individuais, Casais, quer casais jovens sem filhos, quer casais sem filhos dependentes; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos; *Corporate* e Sêniores. Ou seja, podemos sustentar que a comunicação por parte da TCP no *Facebook* é abrangente, sendo destinada a praticamente todos os potenciais consumidores de turismo – com a exceção dos mais jovens, até aos 24 anos, a quem a página de *Facebook* da TCP desperta pouco interesse.

### 6.2.2.3 Estilos de comunicação

No *Facebook* a comunicação é feita com base numa linguagem cuidada, mas não demasiado formal, dado o contexto de rede social. Recorre-se também à utilização de *emojis*, mas não em demasia. O carácter das publicações é informativo, descritivo e de divulgação, dando a conhecer eventos, características ou fenómenos que acontecem na Região Centro. A comunicação é feita apenas em português, uma vez que o mercado interno é o principal mercado que se pretende atingir.

A página de *Facebook* da TCP tem um carácter marcadamente institucional. Isto porque é o meio mais utilizado, a par com o *website*, para veicular informações da Entidade, assim como informações solicitadas pelos vários parceiros institucionais, nomeadamente os 100 municípios que a integram. É por isso frequente que esta página promova eventos, noticie prémios e distinções. Paralelamente, é também patente a preocupação em divulgar o território e as atrações turísticas do Centro de Portugal.

### 6.2.2.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, na rede social *Facebook*, há algumas publicações que visam um público mais generalizado e outras que, pelo tema que abordam, têm como público-alvo determinado segmento. Exemplificando, uma publicação referente às celebrações religiosas que ocorrem a 13 de maio em Fátima, por si só, apela ao segmento dos turistas que procuram o Turismo Espiritual e Religioso, que por norma corresponde aos segmentos: Individuais, Casais sem filhos dependentes, Grupos, de casais, famílias ou amigos e Séniores. Em contrapartida, por exemplo numa publicação que remete para um artigo que descreve os melhores trilhos para percorrer na Região Centro, esta mensagem já não é tão segmentada, uma vez que este tema tanto pode ser atrativo para turistas de diferentes faixas etárias, como para diferentes segmentos, quer seja Individuais, Casais, Grupos, Jovens e Séniores.

#### 6.2.2.5 Recursos utilizados

A comunicação da Turismo do Centro de Portugal no *Facebook*, é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, destaco a utilização de imagens, vídeos, material proveniente de campanhas da TCP, artigos publicados no *Website* oficial da TCP, artigos publicados em meios de comunicação social em parceria com a TCP, podcast semanal da TCP, divulgação de eventos relacionados com Relações Públicas e de *Workshops* dinamizados pela TCP, havendo também espaço para o âmbito de Promoções de Vendas.

Quanto à utilização de recursos externos, são exemplo artigos publicados pelas Comunidades Intermunicipais da Região Centro, artigos e notícias publicadas por meios de comunicação credíveis (quer sejam de carácter local ou nacional), divulgação de eventos ou fenómenos que tenham lugar na Região Centro e a repartilha de publicações de outras entidades relevantes para a Região Centro, como por exemplo a Aldeias Históricas de Portugal.

#### 6.2.3 Instagram

##### 6.2.3.1 Características

A rede social *Instagram*, atualmente, pertence à empresa da rede social Facebook e, de acordo com uma publicação da própria conta do *Instagram* nesta rede social, em 2018 já contabilizava mais de 1 bilião de utilizadores ativos, sendo que a maior parte dos utilizadores são jovens (*Instagram*, 2018). Várias marcas e organizações marcam presença nesta rede social, uma vez que o *Instagram* funciona muito à base de imagens, quer em formato de fotografia, quer em formato de vídeo. Por este motivo, é uma rede social que permite às organizações apostarem fortemente no *marketing* visual e chegar ao consumidor ou ao cliente através dessas mesmas imagens, prendendo a sua atenção e estimulando a sua curiosidade dessa forma. A nível da promoção turística, os principais concorrentes da Turismo do Centro marcam presença, casos do Turismo do Porto e Norte, Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Turismo do Algarve, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores.

### 6.2.3.2 Segmentos

Na rede social Instagram, a página da Turismo do Centro, a 17 de maio de 2021, contava com 25 225 seguidores. De acordo com os dados fornecidos pela plataforma, deste número 57,4% eram Mulheres e 42,6% Homens (Instagram, 2021).

Como a Figura 28 indica, a faixa etária mais expressiva é a dos 35 aos 44 anos, que representa 30,4% dos seguidores totais. A faixa etária com maior expressão que se segue é a dos 25 aos 34 anos, uma vez que representa 27,1% dos seguidores totais. Estas duas faixas etárias representam 57,5% dos seguidores totais. Por sua vez, como se observa na Figura 19, as faixas etárias com menor expressão são a dos 13 aos 17 anos, que representa apenas 0,2% e a 65+ que representa 3,8% dos seguidores totais.

Figura 28 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no Instagram, segundo as faixas etárias.

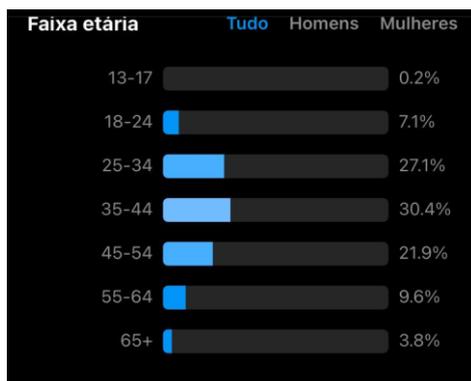


Figura 28 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no Instagram, segundo as faixas etárias.

**Fonte:** Estatísticas fornecidas pela plataforma *Instagram*.

No que concerne ao país de origem dos seguidores, nos cinco primeiros lugares encontram-se Portugal, Brasil, França, Espanha e Estados Unidos da América (EUA), como é possível observar na Tabela 4.

Tabela 4 - País de origem dos seguidores no Instagram.

País	Seguidores
Portugal	71,4%
Brasil	13,3%
França	2,3%
Espanha	2,3%
Estados Unidos da América	1,7%

Tabela 4 - País de origem dos seguidores no Instagram.

**Fonte:** Elaboração própria a partir da plataforma *Instagram*.

Quanto às Cidades de origem dos seguidores, nos cinco primeiros lugares encontram-se Lisboa, Coimbra, Porto, Leiria e Aveiro, como se verifica na Tabela 5.

Tabela 5 – Cidades de origem dos seguidores no *Instagram*.

Cidades	Seguidores
Lisboa	10,1%
Coimbra	5,3%
Porto	2,5%
Leiria	2,4%
Aveiro	2,1%

Tabela 5 - Cidades de origem dos seguidores no Instagram.

**Fonte:** Elaboração própria a partir da plataforma *Instagram*.

Desta forma, podemos concluir que, na rede social *Instagram*, as faixas etárias mais expressivas são a dos 35 aos 44 anos e a dos 25 aos 34 anos. Por sua vez, as faixas etárias com menor expressão são a dos 13 aos 17 anos, que representa apenas 0,2% e a 65+ que representa 3,8% dos seguidores totais. Assim, podemos aferir que os principais segmentos a quem se dirige a comunicação por parte da TCP nesta rede social são Casais, quer casais jovens sem filhos, quer casais sem filhos dependentes; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos; *Corporate* e Jovens.

#### 6.2.3.3 Estilos de comunicação

No *Instagram*, a comunicação da Turismo do Centro de Portugal é feita de forma mais descontraída. Ou seja, não existe um carácter informativo, mas sim mais inspiracional, uma vez que nas publicações são partilhadas fotografias de vários lugares da Região Centro, da autoria de particulares ou organizações. Identifica-se sempre a localização e a autoria da fotografia e, acompanhando as fotografias, na descrição encontra-se, na maior parte das vezes, citações de autores portugueses, frases descritivas sobre a cultura ou características dos determinados lugares e frases convidativas que apelam à visita ao Centro de Portugal. Recorre-se também à utilização de *emojis* mais descontraídos.

#### 6.2.3.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, no *Instagram*, esta não se verifica tanto, pois as publicações miram um público mais generalizado. Isto porque a informação partilhada não recai em conteúdo informativo direccionado a diferentes públicos mas sim em conteúdo mais inspiracional, com base em fotografias. Desta forma, apenas podemos aferir que as publicações são mais direccionadas para as faixas etárias dos 35 aos 44 anos e dos 25 aos 34 anos, uma vez que estas representam 57,5% dos seguidores totais.

#### 6.2.3.5 Recursos utilizados

A comunicação da Turismo do Centro de Portugal na rede social *Instagram*, é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, destaca-se a utilização de material proveniente de campanhas da TCP e passatempos. Quanto à utilização de recursos externos, a repartilha de publicações de particulares e de entidades, desde que estas sejam fotografias de lugares inseridos na Região Centro.

Quanto às histórias no *Instagram*, que ficam disponíveis apenas 24 horas, a TCP também partilha histórias em que particulares e entidades tenham identificado a conta de *Instagram* da TCP. Estas histórias ficam, previamente, disponíveis na funcionalidade

“Destques” e estes encontram-se agrupados pelas diferentes regiões: Coimbra, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela, Beira Baixa, Viseu Dão Lafões, Médio Tejo e Leiria.

No IGTV, até à data, existem vários vídeos alusivos a campanhas e a rúbricas da TCP, que visam divulgar e promover o território, usando o recurso de vídeo que tende a passar a mensagem de forma mais eficaz.

Um outro recurso disponível nesta rede social é o Guia, que serve sobretudo para partilhar conteúdo em forma de texto, onde as publicações podem ser vistas em forma de artigo. Estas publicações podem ficar agrupadas por temas, neste caso poderiam ficar agrupadas pela Região a que pertencem Coimbra, Oeste, Ria de Aveiro, Serra da Estrela, Beira Baixa, Viseu Dão Lafões, Médio Tejo ou Leiria. No fundo, é parecido com os destaques onde as histórias ficam guardadas e agrupadas, mas esta serve para agrupar as publicações e não as histórias.

## 6.2.4 Youtube

### 6.2.4.1 Características

O *Youtube* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, sendo uma plataforma em que a informação se partilha através do formato de vídeo. Variadas marcas e organizações marcam presença nesta rede social, principalmente com o objetivo de divulgar vídeos de maior duração, que em qualquer outra rede social não faria tanto sentido partilhar. A nível da promoção turística, os principais concorrentes da Turismo do Centro marcam presença, casos do Turismo do Porto e Norte, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Turismo do Algarve, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores.

### 6.2.4.2 Segmentos

Quanto ao género e à idade dos subscritores do canal de *Youtube* da TCP, consultando os dados mais recentes, ou seja, entre 2 de Junho e 30 de Agosto de 2021, podemos concluir, através da Figura 29 que a maioria dos subscritores são do género masculino e que se encontram na faixa etária dos 45 aos 54 anos, sendo que a segunda

faixa etária com maior expressão é a dos 35 aos 44 anos. Com efeito, as faixas etárias menos expressivas são dos 13 aos 17, dos 55 aos 64 e a categoria dos 65 ou mais anos.

Figura 29 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *Youtube*, segundo a idade e as faixas etárias.

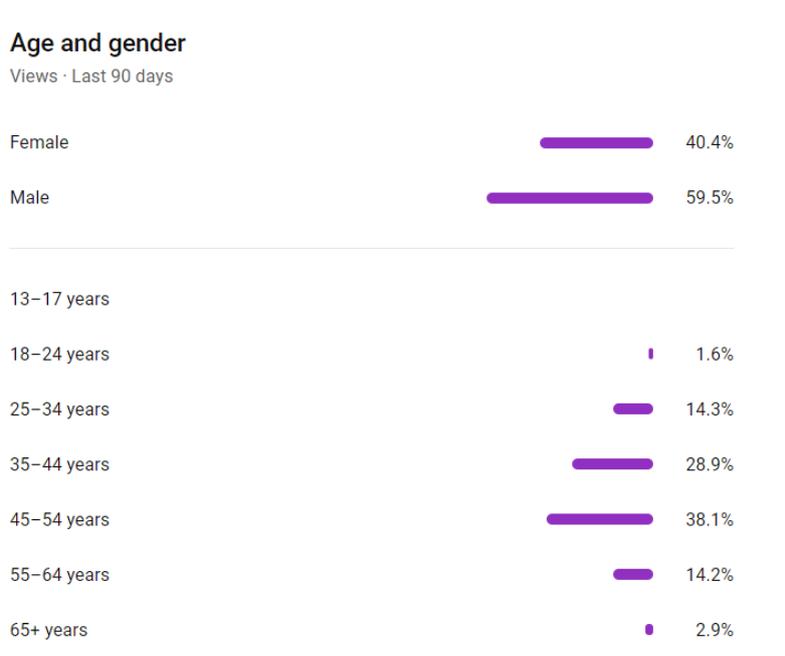


Figura 29 - Idade e Género dos subscritores do canal da TCP no Youtube.

**Fonte:** Dados fornecidos pela plataforma *Youtube*.

Quanto ao país de origem dos subscritores, através da Figura 30, podemos concluir que o país com maior expressão é Portugal, seguido do Brasil e da França. Espanha e Suíça aparecem em quarto e quinto lugar, com percentagens menos significativas.

Figura 30 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *Youtube*, segundo o país de origem.



Figura 30 - País de origem dos subscritores do canal da TCP no Youtube.

**Fonte:** Dados fornecidos pela plataforma *Youtube*.

Sendo assim, podemos concluir que os principais segmentos a quem se dirige a comunicação por parte da TCP na rede social *Youtube* são Casais sem filhos dependentes; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos; *Corporate* e Sêniores.

#### 6.2.4.3 Estilos de comunicação

Sendo o *Youtube* uma plataforma em que a informação se partilha através de vídeos, no caso da Turismo do Centro de Portugal, o carácter destes vídeos é informativo, de divulgação e inspiracional, dando a conhecer novas campanhas e eventos que dinamizam a Região Centro. A comunicação é feita apenas em português, uma vez que o mercado interno é o principal mercado que se pretende atingir.

A comunicação, nesta plataforma, teve um papel muito importante durante a pandemia. Isto porque no início da mesma, foi divulgado um vídeo, denominado “Haverá tempo”, a incentivar a população a manter-se em casa, em confinamento. Posteriormente, quando foi anunciado o fim do confinamento foi novamente divulgado um vídeo que incentivava, por sua vez, as pessoas a voltarem a visitar o Centro de Portugal em

segurança, designado “Chegou o tempo”. Sendo assim, a TCP, um exemplo a seguir no que diz respeito a organizações que estimularam os seus clientes a agir de acordo com as normas emanadas pela Direção Geral da Saúde (DGS). Aquando da época natalícia, por exemplo, a TCP lançou o vídeo nesta plataforma que pretendia incentivar a população a comprar as tradicionais prendas de Natal no comércio local, de modo a valorizar a diversidade da oferta na Zona Centro e a dinamizar o comércio tradicional, que foi fortemente afetado pela pandemia.

#### 6.2.4.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, no *Youtube*, esta não é tão evidente, uma vez que as publicações visam um público mais generalizado. Isto acontece porque a informação partilhada não se trata de conteúdo informativo dirigido a diferentes públicos, mas sim em conteúdo mais genérico, como campanhas, rúbricas, eventos, entre outros. Desta forma, apenas podemos aferir que o conteúdo publicado é mais orientado para as faixas etárias e dos 45 aos 54 anos e dos 35 aos 44 anos, pois estas representam 67% dos seguidores totais.

#### 6.2.4.5 Recursos utilizados

A comunicação da Turismo do Centro de Portugal no *Youtube*, é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, o conteúdo partilhado relaciona-se com filmes promocionais e vídeos de publicidade ao território, bem como eventos, como é o caso do “Vê Portugal” que, devido ao contexto de pandemia atual, ficam disponíveis nesta plataforma para que chegue às pessoas sem estas necessitarem de assistir presencialmente. Existe também a rúbrica “Inspira-te” que nasceu depois do início da pandemia provocada pela COVID-19, com o objetivo de “divulgar exemplos de resiliência e inovação no Centro de Portugal” (Turismo do Centro, 2021d.). Quanto a recursos externos, é possível considerar a rúbrica “Boa Cama, Boa Mesa”, dinamizada pelo Expresso, pois quando os episódios são relativos à zona Centro ficam disponíveis no canal de *Youtube* da TCP.

## 6.2.5 LinkedIn

### 6.2.5.1 Características

O *LinkedIn* embora seja uma rede social, tem um carácter mais profissional, abrindo portas às relações empresariais e ao estabelecimento de contactos entre vários profissionais das mais diversas áreas, servindo muitas vezes para *networking*. Consequentemente, são diversas as marcas e organizações que marcam presença nesta rede social.

A nível da promoção turística, os principais concorrentes da Turismo do Centro marcam presença, casos do Turismo do Porto e Norte, Turismo da Região de Lisboa, Turismo do Alentejo e Ribatejo, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores.

### 6.2.5.2 Segmentos

O LinkedIn é utilizado, de uma forma geral, por pessoas em idade ativa, uma vez que esta rede social permite que cada utilizador trace o seu perfil com base no seu currículo académico e profissional. Nesta rede social, a TCP contabiliza mais de 6000 seguidores. Desta forma, podemos observar na Figura 31 os dados sobre os seguidores da TCP nesta rede social quanto ao seu nível de experiência.

Figura 31 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, segundo o nível de experiência.

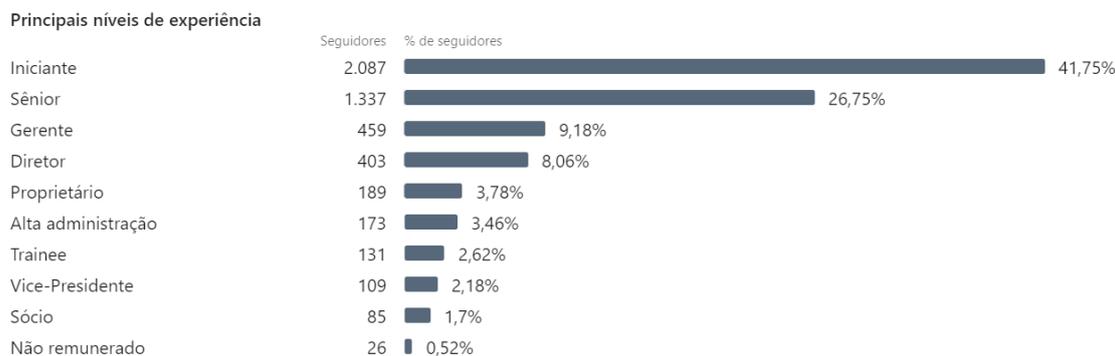


Figura 31 - Nível de experiência dos seguidores da TCP no *LinkedIn*.

**Fonte:** Dados fornecidos pelo *LinkedIn*.

Relativamente à Função desenvolvida pelos seguidores, a Figura 32 demonstra que a maioria dos seguidores se encontra ligado a funções de Operações, Desenvolvimento comercial e Vendas.

Figura 32 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, segundo as principais funções.

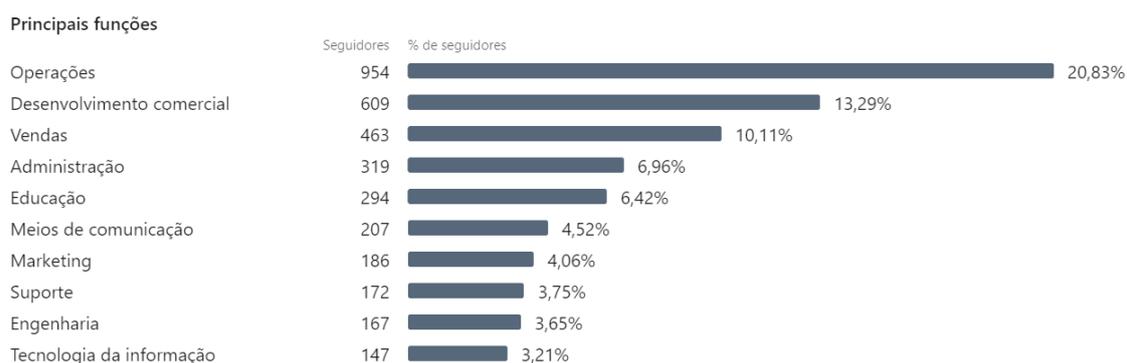


Figura 32 - Principais funções dos seguidores da TCP no *LinkedIn*.

**Fonte:** Dados fornecidos pelo *LinkedIn*.

No que diz respeito ao Setor em que os seguidores estão empregados, a Figura 33 revela que a maioria dos seguidores se encontra ligado à indústria turística, sendo que a maioria se encontra nos sectores de Lazer, viagens e turismo e Hotelaria.

Figura 33 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, segundo os principais setores.

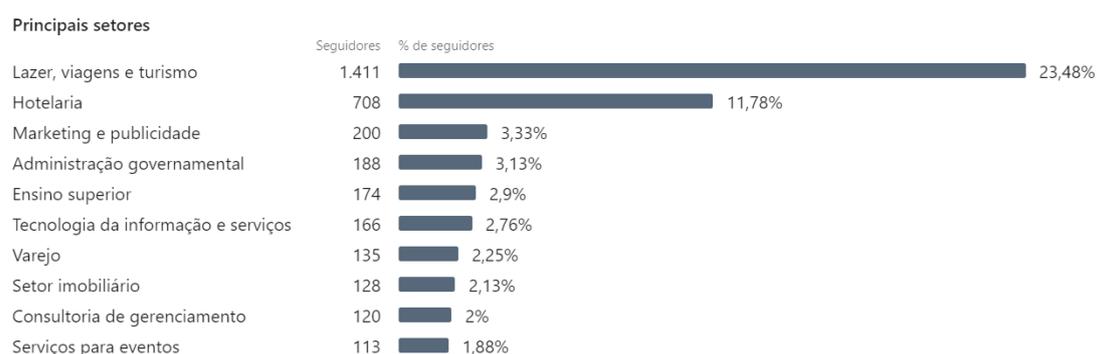


Figura 33 - Setor dos seguidores da TCP no *LinkedIn*.

**Fonte:** Dados fornecidos pelo *LinkedIn*.

Quanto ao Tamanho da empresa em que os seguidores estão empregados, a Figura 34 mostra que a maioria dos seguidores se encontra empregue em empresas de pequena e média dimensão.

Figura 34 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, segundo os principais tamanhos de empresa.

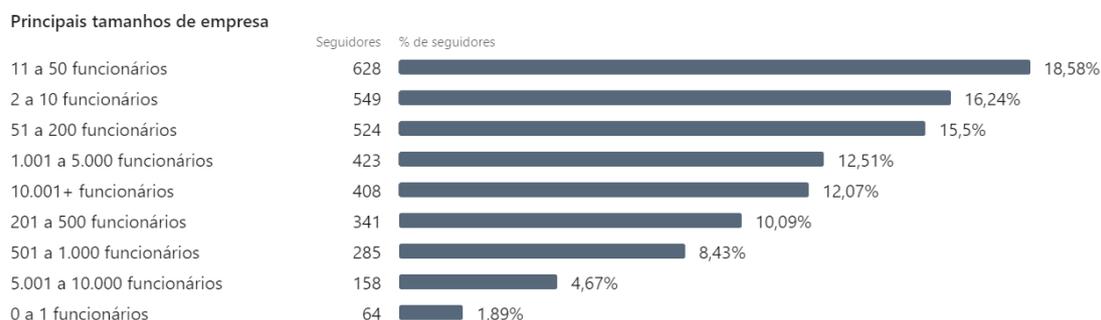


Figura 34 - Principais tamanhos de empresa dos seguidores da TCP no *LinkedIn*.

**Fonte:** Dados fornecidos pelo *LinkedIn*.

Por último, no que concerne às Principais Localidades dos seguidores, verifica-se que a maioria pertence a Lisboa e Porto, como se pode observar na Figura 35.

Figura 35 - Seguidores da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, segundo as principais localidades.



Figura 35 - Principais localidades dos seguidores da TCP no *LinkedIn*.

**Fonte:** Dados fornecidos pelo *LinkedIn*.

Assim, podemos aferir que os principais segmentos a quem se dirige a comunicação por parte da TCP nesta rede social são Individuais, Casais, quer casais

jovens sem filhos, quer casais sem filhos dependentes; *Corporate*; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos.

#### 6.2.5.3 Estilos de comunicação

A comunicação no *LinkedIn* é feita com base numa linguagem cuidada, algumas vezes de carácter mais formal e outras não, dependendo do assunto abordado por cada publicação, tendo também em conta o contexto de rede social. Por este motivo, recorre-se também à utilização de *emojis*, mas não em todas as publicações. O carácter das publicações é informativo, descritivo e de divulgação, dando a conhecer eventos que acontecem na Região Centro. A comunicação é feita apenas em português, uma vez que o mercado interno é o principal mercado que se pretende atingir. A frequência das publicações não é tão elevada quando comparada com a do *Facebook*, uma vez que nesta rede social não é habitual serem partilhadas várias publicações no mesmo dia.

#### 6.2.5.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, no *LinkedIn*, há algumas publicações que visam um público mais generalizado e outras que, pelo tema que abordam, têm como público-alvo determinado segmento. Por exemplo, se a publicação abordar a Rota da Cerâmica, poderá ser mais atrativa para os turistas que procurem conhecer a Cultura e Património que, na sua maioria pertencem aos segmentos: Casais, quer casais jovens sem filhos, quer casais sem filhos dependentes; Famílias com crianças; Grupos, de casais, famílias ou amigos e Séniores. Por outro lado, por exemplo, numa publicação que remete para um artigo que descreve as melhores praias fluviais no Centro de Portugal, esta mensagem já não é tão segmentada, uma vez que este tema tanto pode ser atrativo para turistas de diferentes faixas etárias, como para diferentes segmentos, quer seja Individuais, Casais, Grupos, Jovens e Séniores.

#### 6.2.5.5 Recursos utilizados

A comunicação da Turismo do Centro de Portugal no *LinkedIn*, é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, destaco a utilização de imagens, vídeos, material proveniente de campanhas da TCP, artigos publicados no *Website* oficial da TCP, artigos publicados em meios de comunicação social em parceria com a TCP, podcast semanal da TCP e divulgação de eventos relacionados com Relações Públicas e Vendas, bem como divulgação de *Webinars* organizados pela TCP.

Quanto à utilização de recursos externos, são exemplo artigos publicados pelas Comunidades Intermunicipais da Região Centro, artigos e notícias publicadas por meios de comunicação credíveis (quer sejam de carácter local ou nacional), divulgação de eventos que tenham lugar na Região Centro e a repartilha de publicações de outras entidades relevantes para a Região Centro, como por exemplo a Aldeias Históricas de Portugal.

#### 6.2.6 Twitter

##### 6.2.6.1 Características

A TCP aderiu à rede social *Twitter* em 2009, sendo esta uma das maiores redes sociais do mundo, contando com a presença de várias marcas e organizações mas também várias personalidades influentes, como por exemplo chefes de estado, entre outras. A nível da promoção turística, os principais concorrentes da Turismo do Centro marcam presença, casos do Turismo do Porto e Norte, Turismo do Algarve, Turismo da Madeira e Turismo dos Açores.

##### 6.2.6.2 Segmentos

Em maio de 2021, a conta de *Twitter* da TCP registava 11.277 seguidores. De acordo com o Relatório Mensal de Redes Sociais da TCP de Maio (TCP, 2021b), durante este mês, a conta registou um aumento de 103.23% do número de Tweets, que corresponde ao número total de 63. As Menções tiveram um aumento de 48.48%, sendo no total 147.

Contudo, não foi possível reunir mais informação sobre os seguidores, como as faixas etárias, o género ou a localização, pois a rede social não tem essa informação à disposição.

#### 6.2.6.3 Estilos de comunicação

No *Twitter* a comunicação é feita com base numa linguagem cuidada, mas não demasiado formal, dado o contexto de rede social. Recorre-se também à utilização de *emojis*, mas não em demasia. O carácter das publicações é informativo, descritivo e de divulgação, dando a conhecer eventos, características ou fenómenos que acontecem na Região Centro. A comunicação é feita apenas em português, uma vez que o mercado interno é o principal mercado que se pretende atingir.

#### 6.2.6.4 Segmentação da mensagem

Quanto à segmentação da mensagem, na rede social *Twitter*, há determinadas publicações que visam um público mais generalizado e outras que, pelo tema que abordam, têm como público-alvo determinado segmento. Desta forma, existe conteúdo partilhado para vários segmentos, como Individuais, Casais sem filhos dependentes, Grupos, de casais, famílias ou amigos; Séniores e *Corporate*.

#### 6.2.6.5 Recursos utilizados

A comunicação da Turismo do Centro de Portugal no *Twitter*, é feita através de recursos próprios e recursos externos. Dos recursos próprios utilizados, destaco a utilização de imagens, vídeos, material proveniente de campanhas da TCP, artigos publicados no *Website* oficial da TCP, artigos publicados em meios de comunicação social em parceria com a TCP, podcast semanal da TCP e divulgação de eventos relacionados com Relações Públicas e Vendas, bem como divulgação de *Webinars* organizados pela TCP.

Quanto à utilização de recursos externos, são exemplo artigos publicados pelas Comunidades Intermunicipais da Região Centro, artigos e notícias publicadas por meios de comunicação credíveis (quer sejam de carácter local ou nacional), divulgação de

eventos que tenham lugar na Região Centro e a repartilha de publicações de outras entidades relevantes para a Região Centro, como por exemplo a Aldeias Históricas de Portugal.

### 6.3 Análise crítica do perfil da TCP nas redes sociais

De acordo com as estratégias recolhidas, sugeridas na literatura, bem como com a análise feita às redes sociais da TCP, podemos verificar que algumas das estratégias são postas em prática enquanto outras nem tanto. Por exemplo, das estratégias sugeridas pelos autores Hays et al. (2013), estas são as que a TCP aplica:

- ✓ atenção à frequência com que se fazem publicações e o total das mesmas por mês;
- ✓ procurar tornar as publicações interativas;
- ✓ usar o *Facebook*, mais do que o *Twitter*, para envolver os consumidores, uma vez que o *Facebook*, quando comparado ao *Twitter*, é uma plataforma muito mais interativa que lhes permite medir e avaliar as respostas, dúvidas e críticas;
- ✓ não utilizar em demasia *links* externos em publicações no *Facebook*;
- ✓ ter uma comunicação B2C (*business to consumer*).

Já no que diz respeito às estratégias que Munar (2012) identifica: a mimética, a publicidade e a analítica (Munar, 2012). A primeira não se aplica, enquanto a segunda, que passa por aumentar a visibilidade da publicidade feita tradicionalmente, através de ferramentas mais atuais e disponíveis na internet, como por exemplo divulgar vídeos de campanhas promocionais nas redes sociais *Facebook* e *Youtube*, sim (Munar, 2012). A última, que concerne à monitorização e avaliação de conteúdo turístico, gerado pelos próprios turistas, podendo assim analisar tendências e contribuir na análise de risco, ainda não é posta em prática e seria também importante implementar (Munar, 2012).

Quanto à estratégia que assenta na forte aposta em conteúdo pictórico e, com efeito, investir mais em redes sociais como o *Instagram* e o *Pinterest*, esta é aplicada no que diz respeito à rede social *Instagram*. Na prática, a TCP materializa esta estratégia partilhando fotografias criadas pelos utilizadores nas suas publicações. O objetivo desta estratégia é reforçar imagens positivas acerca do destino e fornecer mais informação sobre atributos

do destino (Song & Kim, 2016). Isto verifica-se na página de *Instagram* da TCP, uma vez que, como dito anteriormente, nas descrições das publicações constam citações de autores portugueses, frases descritivas sobre a cultura ou características dos lugares representados e frases convidativas que apelam à visita ao Centro de Portugal. Relativamente à utilização do *Pinterest*, é sem dúvida uma rede social em que a TCP pode apostar, de modo a alargar a sua presença digital e investir mais em conteúdo pictórico, bem como tentar alcançar um público mais jovem.

#### 6.4 Caracterização da amostra dos comentários *online*

No que diz respeito ao perfil da amostra, foi possível aferir, através dos dados secundários recolhidos da plataforma *Facebook*, os idiomas dos usuários que submeteram os comentários que compõem a amostra em estudo. Desta forma, com base no Gráfico 1, é possível verificar que a esmagadora maioria dos comentários, 91,6%, foram submetidos por usuários que utilizam o idioma português. Seguidamente, os idiomas com maior expressão são o inglês e o espanhol, uma vez que ambos obtêm a mesma percentagem, sendo ela 3,1%, dos comentários totais analisados. Posteriormente, o idioma francês, regista um valor correspondente a 1,1%. Por último, os idiomas italiano e holandês obtêm percentagens residuais de 0,63% e 0,42%, respetivamente.

Gráfico 1 – Idioma dos comentários que compõem a amostra, retirados da página da Turismo do Centro de Portugal no *Facebook*.

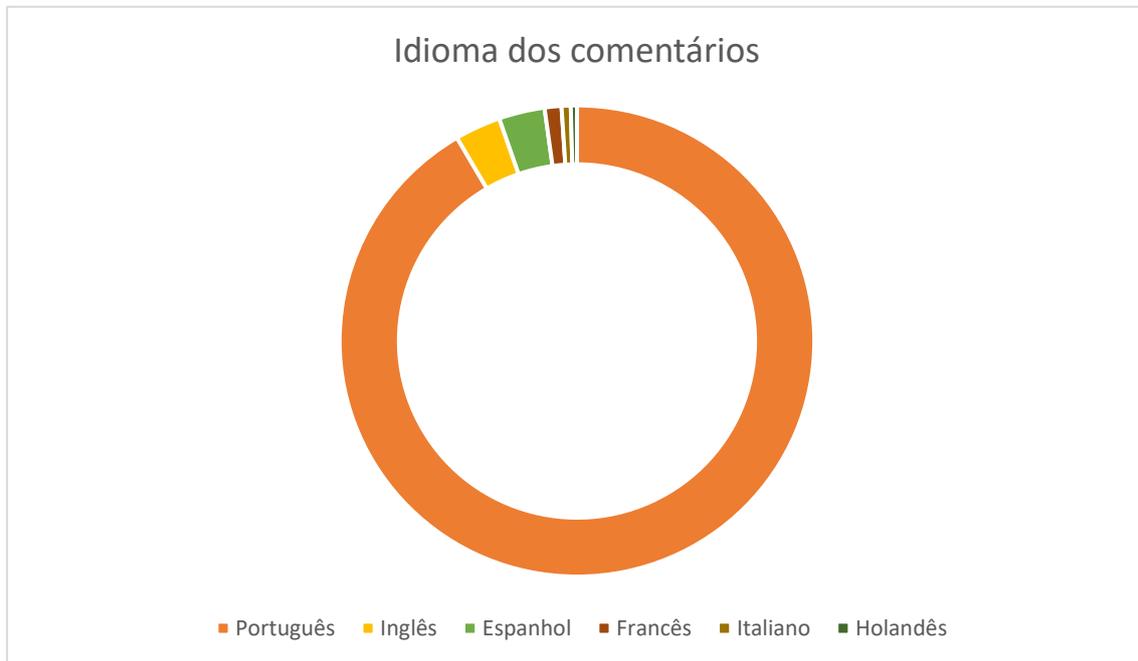


Gráfico 1 - Idioma dos comentários que compõem a amostra do estudo..

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

## 6.5 Análise dos comentários *online*

Após a análise dos 960 comentários irá ser possível ter noção das perceções sobre o destino Centro de Portugal, por parte da procura, obtendo, desta forma, a imagem atual do destino. Posto isto, na Tabela 6 consta a classificação das palavras mais frequentes nos comentários, de forma geral. Posteriormente, as palavras irão ser agrupadas e a sua frequência irá ser analisada por sub-categorias.

Primeiramente, a Tabela 7 revelará quais as palavras mais frequentemente mencionadas nos comentários da amostra, relativamente a comentários referentes a um Produto principal e a um Produto de apoio. Seguidamente, enquadrando-se na categoria de produto principal, verificar se diz respeito a “características naturais”, a “fenómenos artificiais que, embora não tenham sido projetados para serem atrações turísticas, agora funcionam, pelo menos em parte, como atrações” (na tabela descrito como “fenómenos

artificiais 1”), a “fenómenos artificiais que foram concebidos especificamente para atrair visitantes e para os quais a atração de visitantes é sua única função” (na tabela descrito como “fenómenos artificiais 2”); ou a “eventos e festivais especiais, que não são físicos nem permanentes, mas que atraem visitantes a um determinado local em um momento específico (...) destinadas a incentivar os turistas a visitar lugares que, de outra forma, não visitariam” (na tabela descrito como “eventos e festivais especiais”) (Horner & Swarbrooke, 2005: 191 - 192). Isto é, através da Tabela 8 será possível determinar quais as palavras mais frequentes quanto a cada uma destas quatro sub-categorias distintas de atrações.

Seguidamente, consultando a Tabela 9 verifica-se quais as palavras mais frequentes no que diz respeito a comentários positivos e negativos. Por último, encontra-se a Tabela 10, na qual se pode observar as palavras mais frequentes em comentários relacionados diretamente com o trabalho feito pela TCP.

As palavras que se encontram com um traço, em lugar da sua terminação, como “lind-” é porque compreendem todas as suas terminações, como lind-o/a/os/as.

Tabela 6 - Classificação das 60 palavras mais frequentes nos comentários.

Classificação	Palavra	Frequência	Classificação	Palavra	Frequência
<b>1</b>	muit-	120	<b>31</b>	foto-	17
<b>2</b>	Portugal	109	<b>32</b>	país	17
<b>3</b>	parabéns	105	<b>33</b>	voltar	17
<b>4</b>	Centro	89	<b>34</b>	xisto	17
<b>5</b>	visit-	85	<b>35</b>	encant-	16
<b>6</b>	bom-	79	<b>36</b>	locais	16
<b>7</b>	Turismo	75	<b>37</b>	paisage-	15
<b>8</b>	lind-	70	<b>38</b>	história	14
<b>9</b>	aldeia	67	<b>39</b>	praia	14
<b>10</b>	obrigad-	42	<b>40</b>	vamos	13
<b>11</b>	conhec-	36	<b>41</b>	zona	13
<b>12</b>	excelente	35	<b>42</b>	castelo	12
<b>13</b>	ador-	29	<b>43</b>	interessante	11
<b>14</b>	cidade	29	<b>44</b>	mundo	11
<b>15</b>	iniciativa	29	<b>45</b>	sabor	11
<b>16</b>	nosso	29	<b>46</b>	tradic-	11
<b>17</b>	serra	29	<b>47</b>	únic-	11
<b>18</b>	gost-	24	<b>48</b>	arte	10
<b>19</b>	natur-	24	<b>49</b>	vila	10
<b>20</b>	região	23	<b>50</b>	ric-	10
<b>21</b>	trabalho	23	<b>51</b>	belo	9
<b>22</b>	montanha	22	<b>52</b>	descob-	9
<b>23</b>	beleza	21	<b>53</b>	valor	8
<b>24</b>	gente	21	<b>54</b>	destino	8
<b>25</b>	maravilh-	20	<b>55</b>	paz	8
<b>26</b>	partilha	20	<b>56</b>	pequeno	8
<b>27</b>	melhor	19	<b>57</b>	território	8
<b>28</b>	bonit-	18	<b>58</b>	vinho	8
<b>29</b>	históric-	18	<b>59</b>	viage-	7
<b>30</b>	casa	17	<b>60</b>	aventura	6

*Tabela 6 - Classificação das 60 palavras mais frequentes nos comentários.*

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

No que diz respeito às categorias Produto principal e Produto de apoio, a que regista mais comentários é a primeira. Esta conta com 676 dos comentários, isto é, 70% dos comentários totais. Conforme se observa na Tabela 7, a palavra mais frequente nesta categoria é “Portugal”, que se regista 84 vezes. Em segundo lugar, aparece “visit-”, que consta nos comentários 74 vezes, estando apenas separada pela diferença mínima de uma vez da palavra “muit-”, que, por sua vez, aparece 73. As palavras “aldeia” e “lind-” registam-se 63, enquanto as palavras “Centro” e “bom-” se registam 44 e 40 vezes, respetivamente. Quanto à categoria Produto de apoio, esta obtém 55 comentários, fazendo assim apenas 6% dos comentários totais. Nesta categoria, a palavra mais frequente é “bem”, registando-se sete vezes, seguida por “Turismo”, pela diferença mínima de uma vez. As palavras “muito” e “serra” registam-se igualmente cinco vezes, enquanto “hotel” aparece quatro vezes.

A categoria Produto principal engloba as quatro sub-categorias de análise dos comentários, descritas anteriormente, bem como comentários de carácter geral que não são focados em nenhum dos aspectos das referidas sub-categorias. Desta forma, dos 676 comentários que se enquadram nesta categoria, 551 são referentes às quatro sub-categorias, correspondendo a 82% dos comentários na categoria Produto principal. Por sua vez, dos 676 comentários que se enquadram nesta categoria, 125 são os que não se enquadram nas sub-categorias, correspondendo a 18% dos comentários da categoria Produto principal.

Tabela 7 - Palavras mais frequentes nos comentários das categorias Produto principal e Produto de apoio.

Produto principal	Frequência	Produto de apoio	Frequência
Portugal	84	bem	7
visit-	74	Turismo	6
muit-	73	muito	5
aldeia	63	serra	5
lind-	63	hotel	4
Centro	44		
bom-	40		

Tabela 7 - Palavras mais frequentes nos comentários das categorias Produto principal e Produto de apoio.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

No que diz respeito à análise dos comentários das quatro sub-categorias, a que obtém mais comentários por parte dos seguidores da TCP na rede social *Facebook*, é a que se refere às características naturais do território do Centro de Portugal. Desta forma, registam-se 252 comentários nesta sub-categoria, correspondendo a, aproximadamente, 26% dos comentários totais recolhidos e a cerca de 32% dos comentários que se enquadram na categoria de Produto principal. Paralelamente, conforme a Tabela 8, as palavras mais frequentes são “lind-”, “muit-” e “aldeia”, registando-se 29, 27 e 22 vezes, respetivamente. Seguidamente, encontram-se as palavras “montanha”, “centro”, “natur-”, e “turismo”, “visit-”, “ador-” e “beleza”.

No que diz respeito aos comentários sobre os fenómenos artificiais 1, ou seja atrações que não foram criadas especificamente para atrair turismo, esta sub-categoria conta com 196 comentários. Este número corresponde a cerca de 20% dos comentários totais e a, aproximadamente, 29% dos comentários que se enquadram na categoria de Produto principal. Como indicado na Tabela 8, a palavra “aldeia” é a mais frequente, sendo repetida 53 vezes. Em segundo lugar, a palavra “visit” pode ser encontrada 38 vezes. De seguida, vêm as palavras “lind-”, “muit-”, “centro”, “histórica” e “gente”, sendo que estas constam desde 23 a 15 vezes, respetivamente. A palavra “xisto” aparece

14 vezes, enquanto as palavras “história” e “natur-” aparecem exactamente o mesmo número de vezes, 11.

Quanto à sub-categoria que abrange os fenómenos artificiais 2, ou seja, aqueles que foram concebidos especificamente para atrair visitantes, esta regista 83 comentários, correspondendo este número a 9% dos comentários totais e a 12% dos comentários que se enquadram na categoria de Produto principal. De acordo com a Tabela 8, nos comentários que se enquadram nesta sub-categoria, a palavra mais frequente se “muit-”, que se encontra 10 vezes. Logo depois, “visit-” e “quer-” aparecem 8 vezes, cada uma. Seguidamente, as palavras “bem”, “centro”, “excelente”, “gost-”, “turismo” e “vamos” aparecem exactamente 4 vezes, cada uma.

A sub-categoria que concerne aos eventos e festivais especiais, é a que regista menos comentários, mais precisamente, 20, o que significa apenas 2% dos totais e 3% dos que se enquadram na categoria de Produto principal. Atendendo a que os comentários recolhidos dizem respeito aos anos de 2020 e 2021, ambos marcados por longos períodos de confinamento, o facto de haver tão poucos comentários nesta sub-categoria pode justificar-se com o encerramento de várias atividades, incluindo da indústria turística, e cancelamento de eventos e festividades, pelo facto destas serem motivo de ajuntamentos. Ainda assim, as palavras que mais vezes aparecem, nos comentários que se encaixam nesta sub-categoria, são “parabéns”, “visitar” e “iniciativa”, registando-se três, duas e uma vez, respetivamente, como indica a Tabela 8.

De forma geral, em muitos comentários é comum os seguidores expressarem o desejo de voltar, bem como de conhecer os lugares retratados nas publicações. Simultaneamente, são vários os comentários onde os utilizadores identificam amigos e familiares, sendo as palavras mais repetidas “vamos” e “voltar”, que se registam 13 e 17 vezes, respetivamente, sendo comuns as expressões “vamos?” e “vamos voltar?” seguidamente da identificação de um amigo.

Um outro aspecto interessante, é o facto dos produtos endógenos, principalmente gastronómicos, merecerem atenção por parte dos seguidores da TCP e serem referidos várias vezes, como por exemplo a palavra “vinho”, que é referida oito vezes, e as palavras “queijo”, “tripa” e “leitão” que se encontram duas vezes, cada uma. Também as palavras “bacalhau”, “chanfana” e a expressão “ovos moles” se encontram uma vez, cada uma.

Por sua vez, a palavra “aldeia”, que se encontra 67 vezes, bem como as palavras “montanha”, “históric-” e “xisto”, que se registam 22, 18 e 17 vezes, respetivamente,

demonstram que as Aldeias de Montanha, as Aldeias Históricas e as Aldeias de Xisto são produtos turísticos muito apreciados pelos seguidores da TCP.

Apesar das várias sub-categorias de análise de atrações, a mais abordada e apreciada aparenta ser a que se refere às características naturais, em conformidade com o estudo realizado por Uşaklı et al. (2017), que apurou que o tema das características naturais é o que é mais frequentemente abordado no conteúdo publicado pelas DMOs europeias que constituíam a amostra desse estudo específico.

Tabela 8 - Palavras mais frequentes nos comentários pertencentes às sub-categorias de Produto principal.

Palavras relacionadas com as categorias:							
Características naturais	Frequência	Fenómenos artificiais 1	Frequência	Fenómenos artificiais 2	Frequência	Eventos e festivais especiais	Frequência
lind-	29	aldeia	53	muit-	10	muit-	4
muit-	27	visit-	38	quer-	8	parabéns	3
aldeia	22	lind-	23	visit-	8	visit-	2
montanha	19	muit-	18	bem	4		
centro	15	centro	16	centro	4		
natur-	14	históric-	15	excelente	4		
turismo	13	gente	15	gost-	4		
visit-	12	xisto	14	turismo	4		
ador-	11	história	11	vamos	4		
beleza	9	natur-	11	caminh-	3		

Tabela 8 - Palavras mais frequentes nos comentários pertencentes às sub-categorias de Produto principal.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

Por sua vez, nos comentários analisados é também visível a preocupação dos seguidores com a forma como o território é dinamizado, dando a sua opinião sobre as estratégias utilizadas para tal, mostrando agrado, na pluralidade das vezes, mas também desagrado noutras. Mais detalhadamente, há apenas 52 comentários negativos, o que corresponde a apenas cerca de 5%, enquanto a esmagadora maioria, 908 comentários, são positivos, que corresponde a, aproximadamente 95% dos comentários totais. Com efeito, encontra-se explícito na Tabela 9 as palavras mais frequentes, tanto em comentários positivos como negativos. Esta última verifica-se, principalmente, quando é inserido algum elemento que, de certa forma, possa descaraterizar a paisagem natural, como edifícios e passadiços. Outro aspeto, passa pela má gestão de dinheiros públicos ou, até mesmo, do território. Um bom exemplo, que ilustra este tema na perfeição, é o facto de os acessos na Serra da Estrela serem cortados muitas vezes quando neva neste território, o que desagrada a muitos usuários, que pretendem que se encontrem soluções para esta situação.

Tabela 9 – Palavras mais frequentes nos comentários positivos e negativos que compõem a amostra, retirados da página da Turismo do Centro de Portugal no *Facebook*.

Positivos	Frequência	Negativos	Frequência
parabéns	105	acesso	6
bom	79	fecha	6
lind-	70	passadiço	6
excelente	35	lixo	5
ador-	29	edifício	4
inciativa	29	dinheiro	3
gost-	24		
encant-	16		
interessante	11		
únic-	11		

Tabela 9 - Palavras mais frequentes nos comentários positivos e negativos que compõem a amostra, retirados da página da Turismo do Centro de Portugal no *Facebook*.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

Um tema muito patente nos comentários é o trabalho realizado pela própria TCP. Dos 960 comentários analisados, 229 são relativos ao trabalho desenvolvido por esta entidade, o que corresponde a, aproximadamente, 24%. Estes comentários estão presentes em publicações acerca de prémios, distinções, campanhas, *webinars*, entre outros assuntos, onde é frequente haver comentários de apreciação, sendo que a palavra “parabéns” é a mais frequente, como demonstra a Tabela 10, aparecendo 81 vezes, seguida pelas palavras “muito” e “Centro”, que aparecem 45 e 42 vezes, respetivamente. As palavras “Portugal” e “turismo” aparecem depois e registam o mesmo número de vezes, 37. As palavras “iniciativa”, “excelente” e “obrigado” encontram-se todas na casa das 20 vezes, sendo referidas 27, 24 e 21 vezes, respetivamente. Importa também salientar as palavras “bom” e “trabalho”, que aparecem com menor frequência, como é possível verificar na tabela, 17 e 16 vezes, respetivamente. Estes comentários, provêm tanto de pessoas singulares, como de organizações localizadas na zona Centro.

Tabela 10 – Palavras mais frequentes nos comentários em publicações diretamente relacionadas com a TCP.

Palavra	Frequência
Parabéns	81
muito	45
Centro	42
Portugal	37
Turismo	37
iniciativa	27
excelente	24
obrigad-	21
bom	17
trabalho	16

Tabela 10 - Palavras mais frequentes nos comentários em publicações diretamente relacionadas com a TCP.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de comentários recolhidos no *Facebook*.

## 6.6 Conclusão

A Turismo do Centro de Portugal marca presença digital através do seu *Website* oficial e das redes sociais *Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn* e *Twitter*. Todas estas redes sociais, foram analisadas individualmente, neste capítulo, quanto às características, aos segmentos, aos estilos de comunicação, à segmentação da mensagem e aos recursos utilizados.

Quanto à análise crítica às redes sociais da TCP, esta demonstrou a boa gestão das redes sociais posta em prática por esta entidade. Adicionalmente, foram também identificadas algumas estratégias que podem ser desenvolvidas para que a TCP possa ampliar a sua presença nas redes e chegar a diferentes tipos de público.

Seguidamente, procedeu-se também à caracterização da amostra dos comentários *online*, o que mostrou que a maior parte dos comentários se encontra escrita em português. O inglês e o espanhol são os idiomas com maior expressão que se seguem ao português.

No que diz respeito à análise dos comentários, verificou-se que é na categoria de Produto principal que existem mais comentários, comparativamente à categoria de Produto de apoio. Dentro da categoria Produto principal, a sub-categoria com maior expressão é a que corresponde às “características naturais”, seguida pela dos “fenómenos artificiais 1”, ou seja atrações que não foram criadas especificamente para atrair turismo. A que tem menor expressão é a dos “festivais e eventos especiais”. Quanto aos comentários acerca da entidade Turismo do Centro de Portugal, o *feedback* é muito positivo, sendo que as palavras associadas a estes comentários mostram satisfação e gratidão.

## VII. Conclusões

### 7.1 Principais Conclusões

O presente projeto teve como principais objetivos avaliar a contribuição das redes sociais na construção da imagem do destino, em particular analisar o caso da Turismo do Centro de Portugal, analisar a imagem atual do destino turístico Centro de Portugal e averiguar a notoriedade da Turismo do Centro de Portugal. Para atingir estes objetivos, foi necessário realizar um enquadramento teórico de forma a compreender o papel das redes sociais na construção da imagem de um destino, especificando todos os conceitos relacionados.

Através da revisão da literatura compreendeu-se que a imagem do destino é um aspecto fundamental, uma vez que este é capaz de influenciar muitas das decisões dos turistas, desde a escolha do destino, a duração da estadia e o desejo de voltar a visitá-lo. Da mesma forma, entendeu-se o papel dos produtos endógenos, dos produtos tradicionais e das experiências turísticas diferenciadas que contribuem para a criação da imagem do destino, auxiliando-o a ser atrativo e competitivo, alcançando, assim, um bom posicionamento. Adicionalmente, foi possível perceber que as redes sociais têm um papel ativo na co-criação da imagem dos destinos e influenciam o processo de tomada de decisão, relativamente a opções no que concerne à indústria turística. Verificou-se que são muito utilizadas no setor do Turismo, principalmente no que diz respeito à área do *marketing*. Por esta razão, as DMOs devem marcar presença digital e utilizar estratégias que lhes permitam maximizar os benefícios da utilização das redes sociais. Contudo, aferiu-se que existe uma falta de bases teóricas relativas a esta temática.

No que concerne ao estudo empírico, de modo a dar resposta aos principais objetivos do projeto, foi realizada uma recolha de comentários *online* da página de *Facebook* da Turismo do Centro de Portugal. Seguiu-se uma análise de conteúdo, que mediu a frequência das palavras presentes nos comentários da amostra. Esta análise permitiu concluir que as palavras mais frequentes são “muit-”, “Portugal”, “parabéns”, “Centro” e “visit-”. É na categoria de Produto principal que existem mais comentários, comparativamente à categoria de Produto de apoio. Na primeira categoria, as palavras mais frequentes são “Portugal”, “visit-”, “muit-”, “aldeia”, “lind-”, “Centro” e “bom-”.

Quanto à categoria Produto de apoio, as mais frequentes são “bem”, “Turismo”, “muito”, “serra” e “hotel”.

Dentro da categoria Produto principal, a sub-categoria com maior expressão é a que corresponde às “características naturais”. Nesta sub-categoria, as palavras mais repetidas são “lind-”, “muit-”, “aldeia”, “montanha”, “centro”, “natur-”, “turismo”, “visit-”, “ador-” e “beleza”. De seguida a dos “fenómenos artificiais 1”, ou seja atrações que não foram criadas especificamente para atrair turismo, sendo que aqui as palavras que se encontram mais vezes são “aldeia”, “visit”, “lind-”, “muit-”, “centro”, “histórica”, “gente”, “xisto” “história” e “natur-”. Quanto à sub-categoria que abrange os fenómenos artificiais 2, ou seja, aqueles que foram concebidos especificamente para atrair visitantes, as palavras mais frequentes são “muit-”, “visit-”, “quer-”, “bem”, “centro”, “excelente”, “gost-”, “turismo” e “vamos”. Por sua vez, a sub-categoria que concerne aos eventos e festivais especiais, é a que tem menor expressão e as palavras que mais vezes aparecem são “parabéns”, “visitar” e “iniciativa”. Desta forma, podemos concluir que a natureza é o principal ativo do destino Centro de Portugal, muitas vezes procurada pelas suas propriedades naturais e calmantes, de que se quer usufruir para repor energias e fugir da confusão das cidades. O Centro de Portugal consegue ser um destino atrativo durante todo o ano, por causa dos diferentes estados da natureza ao longo do mesmo. Com efeito, ainda se torna mais procurado numa época de pandemia mundial, pelas suas características particulares.

No que respeita a comentários positivos e negativos, os que se registam em maior número são os positivos. Destes, as palavras mais frequentes são “parabéns”, “bom”, “lind-”, “excelente”, “ador-”, “iniciativa”, “gost-”, “encant-”, “interessante” e “únic-”. Nos comentários negativos, as palavras mais repetidas são “acesso”, “fecha”, “passadiço”, “lixo”, “edifício” e “dinheiro”.

Quanto aos comentários acerca da entidade Turismo do Centro de Portugal, o *feedback* é muito positivo, sendo que as palavras associadas a estes comentários mostram satisfação e gratidão, como por exemplo “parabéns”, “muito”, “Centro”, “Portugal”, “turismo”, “iniciativa”, “excelente”, “obrigado”, “bom” e “trabalho”. Desta forma, verifica-se que a entidade Turismo do Centro de Portugal tem elevada notoriedade, sendo que é explícito nos comentários o sentimento de gratidão e satisfação em relação ao trabalho que tem sido desenvolvido por esta entidade, bem como das consequências do mesmo na promoção e dinamização do Centro do país. O facto destas perceções não

advirem apenas dos turistas, mas também dos habitantes e das empresas locais, demonstra o esforço de considerar todos os agentes envolvidos na indústria turística, para que se sintam incluídos e o Turismo possa ser um fator de desenvolvimento sustentável para o território, maximizando os seus benefícios e minimizando os seus possíveis efeitos negativos no mesmo.

Conforme descrito anteriormente, a imagem de um destino pode ser considerada positiva e atractiva, negativa, fraca, misturada ou contraditória (Kotler et al., 1993 como citado em Avraham, 2004). Através da análise feita aos comentários *online* na rede social *Facebook*, é possível concluir que os seguidores que efetuaram os referidos comentários têm uma imagem global do destino Centro de Portugal positiva e atrativa, considerando-o um destino rico e com uma oferta diversificada, capaz de oferecer experiências turísticas integradas. O referido autor declara ainda que os destinos que possuem uma imagem positiva necessitam de investir em campanhas que reforcem essa imagem (Kotler et al., 1993 como citado em Avraham, 2004). Com efeito, deve ser esse o caminho a seguir pela Turismo do Centro de Portugal, no que diz respeito à promoção do destino.

## 7.2 Contributos e implicações

Considera-se que esta investigação é relevante, uma vez que reúne as estratégias existentes na literatura relativamente à utilização das redes sociais pelas DMOs. Para além disso, o presente projeto procurou reduzir a lacuna existente no que concerne ao papel das redes sociais na criação da imagem de um destino por parte das DMOs, ou seja, na criação da imagem projetada. Isto porque o papel das redes sociais na criação da imagem, por parte dos utilizadores das redes, criando a imagem percebida, já é um tema mais abordado na literatura. Bem como outros temas fulcrais nesta investigação, por exemplo o tema da imagem do destino, que é amplamente estudado, enquanto a temática das redes sociais, ainda é recente na literatura. Desta forma, combinando todas estas temáticas foi possível obter resultados fundamentados.

Os resultados do presente projeto irão contribuir para uma maior compreensão, por parte da Turismo do Centro de Portugal em particular, e das DMOs a nível geral, das perceções dos seus seguidores e identificar em qual conteúdo devem apostar mais e menos, bem como na forma como este é divulgado. Adicionalmente, seria interessante

para a TCP aplicar algumas das estratégias identificadas na revisão de literatura, no que concerne a otimizar o seu desempenho nas redes sociais. Desta forma, será verificar-se-á um maior controlo, por parte das DMOs, na criação da imagem através das redes sociais do destino Centro de Portugal. Mais especificamente, irá contribuir para capacitar os utilizadores com informação fidedigna acerca do destino e para que estes não tenham apenas contacto com a perspectiva da imagem percebida, mas também com a da imagem projectada, nas redes sociais.

### 7.3 Limitações do estudo

Como principais limitações do estudo, identifica-se a falta de bases teóricas relativas à temática da utilização das redes sociais pelas DMOs. Por outro lado, reconhece-se o número reduzido de comentários recolhidos, embora adequado para o projeto, e a rigidez das datas dos comentários analisados, uma vez que não foi, de todo, exequível analisar comentários mais antigos do que os recolhidos, pelas razões já explicadas. Desta forma, será importante, no futuro, recolher um maior número de comentários, bem como utilizar outras redes sociais para o efeito, de modo a ter uma investigação mais aprofundada e incluindo as perceções de outros públicos diferentes do público abrangido pelos comentários no *Facebook*.

### 7.4 Sugestões de investigação futura

Dado este contexto, seria de extrema relevância levar a cabo uma análise profunda do impacto das redes sociais na construção da imagem do destino Centro de Portugal, num futuro próximo. Por conseguinte, seria interessante compreender, por exemplo, quais os impactos reais de uma campanha da TCP, particularmente nas várias sub-regiões que compõem o Centro e, globalmente, na região Centro. Para isso, seria oportuno concretizar um estudo *in loco*, em parceria com as empresas e organizações locais que integram o setor turístico, em particular aquelas que são das áreas do alojamento, restauração, agências de viagens e animação turística.

Uma vez que a Covid-19 impactou fortemente o sector do Turismo e, ainda, influencia o processo de tomada de decisão do consumidor, seria útil investigar, no futuro, de que forma a imagem do destino Centro de Portugal sai beneficiada e/ou prejudicada da situação pandémica que marca a atualidade. Com efeito, seria relevante analisar também os reais impactos da pandemia no destino, no que concerne à indústria turística.

Adicionalmente, seria profícuo replicar o estudo noutras regiões do país, analisando as restantes Entidades Regionais de Turismo presentes em Portugal, comparando depois os diferentes estudos entre si.

De forma complementar, seria proveitoso realizar estudos longitudinais aos comentários da TCP em particular, e de outras DMOs em geral, modo a avaliar a sua evolução ao longo do tempo.

## Referências

Almeida-García, F. et al., (2020). "Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits", *Tourism Management Perspectives*, 34.

ASAE (2017). Produtos tradicionais. Consultado em 16 de Dezembro de 2020, de <https://www.asae.gov.pt/pagina.aspx?f=1&lws=1&mcna=0&Inc=12083159AAAAAAAAAAAAAAAA&mid=5118&codigoms=0&codigono=57996911AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA>.

Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2008). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. <https://doi.org/10.1300/J073v09n04>

Ashworth, G. and H. Voogdt. (1990). "Can Places be sold for Tourism?" In *Marketing Tourism Places*. Eds. Ashworth and Goodall. London and New York: Routledge, 1-16.

Avraham, Eli. (2004). "Media strategies for improving an unfavorable city image". *Cities*, 21, (6), p. 471–479.

Ayeh, J. K., Au, N. and Law, R. (2013): «Do we believe in TripAdvisor?» Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content», *Journal of Travel Research*, 52 (4), pp. 437-452.

Baloglu, S. & K.W. McCleary. (1999). "A model of destination image formation" *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897.

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>

Baptista, M. 1990. *O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Instituto Nacional de Formação Turística, Lisboa.

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>

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bits, C. D. (2017, June 28). Facebook chega aos 2 mil milhões de utilizadores. E quer continuar a crescer. Retrieved June 6, 2021, from <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-chega-aos-2-mil-milhoes-de-utilizadores-e-quer-continuar-a-crescer>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. *Tourism Management*, vol. 21 (1), pp. 97-116.
- Buhalis, D. (1997). “Information and telecommunication technology as a strategic tool for economic, social and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions”. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 3 (1): 71–93.
- Campo, S., Garau, J. B., & Martínez, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. and Ekinici, Y. (2015). “Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?”, *International Journal of Hospitality Management*, 49, pp. 28-36.
- Castillo-Villar, Fernando. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), 507-523.
- Chacko, H. E., & Marcell, M. H. (2008). Repositioning a tourism destination: The case of New Orleans after hurricane Katrina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 223–235.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), “Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 118-129.
- Chon K.-S. (1990) “The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion.” *The Tourist Review*, 2-9.

- Crompton, J. L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image." *Journal of Travel Research*, 17 (1): 18–23.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M and O.C. Ferrel. (1997). *Marketing – Concepts and Strategies*. 3rd European Edition. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Dimanche, F., and Havitz, M. E. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3), 37 – 58.
- Estratégia Turismo 2027. (2017). Turismo de Portugal.
- Facebook.com (2021) Estatísticas. Retrieved June 1, 2021, from [https://www.facebook.com/turismodocentro/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/turismodocentro/insights/?referrer=page_insights_tab_button)
- Facebook.com (2021) Retrieved from <https://www.facebook.com/turismodocentro>
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research* , 30 (2), 10-16.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). "#ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on instagram." *Tourism Management*, 85, 104291.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011). "Social media impact on holiday travel planning", *International Journal of Online Marketing*, 1 (4), pp. 1-19.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd ed. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*, 2d ed. New York: Taylor and Francis.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations". *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Horner, S. & Swarbrooke, J., (2005) *Leisure Marketing: A Global Perspective*, Elsevier Butterworth-Heinemann, 191-192.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2018). "Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip". *Cuadernos de Turismo*, 42, 185–212.

- Hudson, S. and That, K. (2013). “The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), pp. 156-160.
- Hughes, Howard. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Instagram. (2018, June 20). Retrieved June 1, 2021, from [https://www.instagram.com/p/BkQYhmdj2qA/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BkQYhmdj2qA/?utm_source=ig_embed)
- Instagram.com (2021) Estatísticas. Retrieved June 1, 2021, from instagram app.
- Kastenholz, E. (2006). “O Marketing de Destinos Turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural”. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 31-44.
- Kastenholz, E. (2010). “Experiência Global em Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Locais”, in Atas do IV Congresso de Estudos Rurais (Aveiro, fevereiro 2010).
- Kang, M. and Schuett, M.A. (2013). “Determinants of sharing travel experiences in social media”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), pp. 93-107.
- Kim, J. and Fesenmaier, D.R. (2017). “Sharing tourism experiences: The posttrip experience”, *Journal of Travel Research*, 56 (1), pp. 28-40.
- Kolb, Bonita M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*, Elsevier Inc.
- Kotler, P, Haider, D H and Rein, I (1993). *Marketing Places*. Free Press, New York.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kozak, M., & Martin, D. (2012). Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*, 33, 188–194.
- Krider, R.E., Arguello, A., Campbell, C., Mora, J.-D. (2010). “Trait and image interaction. In ecotourism preference”. *Annals of Tourism Research*. 37(3), pp. 779-801.
- Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). “EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions”, *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 36-45.

- Lai, K., & Li, X. (2016). "Tourism destination image: Conceptual problems and definitional Solutions". *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065–1080.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). "Social media in tourism and hospitality: A literature review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2), pp. 3-22.
- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). "Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines' Facebook pages." *Information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer 195–206.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). New York: Wiley.
- Linkedin.com (2021). Estatísticas. Retrieved 3, June, 2021 from <https://www.linkedin.com/company/12587496/admin/analytics/followers/>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing* (2nd Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business*. 6th ed. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Macedo, C. P., Esteves, E. P., & Morais, E. P. (2021). Destination Image on Social Media: The case of the Douro Wine Region. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9476621>. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*
- Machado, L. (2010) "Does destination image influence the length of stay in a tourism destination?", *Tourism Economics*, 16 (2), 443–456.
- Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP & UNWTO, 2005, p.11-12.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). "Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations". *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Mendes, J., Oom Do Valle, Patrícia & Guerreiro, Manuela. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:3-4, 366-384.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>.

- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest". *Computers in Human Behavior*, 33, 192–200.
- Munar, A. M. (2012). *Social Media Strategies and Destination Management*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). "Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), pp. 1-19.
- O’Leary, S., & Deagan, J., (2005). "Ireland’s Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance". *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Öz, M. (2015). "Social media utilization of tourists for travel-related purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), pp. 1003-102.
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). "Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination". *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335–348.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. Retrieved February 24, 2021, from: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experienceconomy>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, effective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 3–13.
- Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (1997). "Marketing ethics: A comparison between services and other marketing professionals". *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 409–426.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxford: CABI.
- Sainaghi, R. (2006), From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management* 27, 1053-1063.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345 – 370.
- Song, Seob-Gyu & Kim, Dae-Young (2016). "A Pictorial Analysis of Destination Images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (5), 687-701.
- Sotiriadis, M. D. (2017). "Sharing tourism experiences in social media", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), pp. 179-225.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). "Russia’s destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism Management*. 29. 548–560.

Stringam, B. B., Gerdes, J. (2010). "An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 773-796.

Tasci et al., (2007). "Conceptualization and operationalization of destination image." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, 194-223.

Turismo do Centro de Portugal, 2019. Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030. Disponível em <https://turismodocentro.pt/institucional/instrumentos-de-gestao/outros-documentos-de-gestao/>

Turismo do Centro de Portugal, 2019a. Plano de Marketing 2020-2030. Disponível em <https://turismodocentro.pt/institucional/instrumentos-de-gestao/outros-documentos-de-gestao/>

Turismo do Centro de Portugal, 2020. Organigrama TCP 2020. Disponível em <https://turismodocentro.pt/institucional/instrumentos-de-gestao/outros-documentos-de-gestao/>

Turismo do Centro de Portugal, 2021. Comunicar um Destino Turístico em Tempos de COVID-19. (documento interno)

Turismo do Centro de Portugal, 2021a. Plano de Atividades 2021. Disponível em <https://turismodocentro.pt/institucional/instrumentos-de-gestao/documentos-previsionais/>

Turismo do Centro de Portugal, 2021b. Relatório Mensal de Redes Sociais da TCP de Maio. (documento interno)

Turismo do Centro de Portugal, 2021c. Relatório de Redes Sociais TCP 2020. (documento interno)

Turismo do Centro, 2021d. Youtube: Inspira-te #9 - Talasnal Montanhas de Amor, Serra da Lousã. (2021, June 07). Retrieved June 14, 2021, from <https://www.youtube.com/watch?v=9hAetekiRUQ>.

Twitter.com (2021). Estatísticas. Retrieved 4, June, 2021 from <https://analytics.twitter.com/user/CentroPortugal/home>

Website oficial da Turismo do Centro de Portugal, 2021. Disponível em <https://turismodocentro.pt>

UNWTO (2021). SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Retrieved from <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Uşaklı, A., Koç, B., Sönmez, S. (2017). "How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage". *Journal of Destination Marketing and Management* 6(2), pp. 136-149.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179– 188.

Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T. and Fesenmaier, D. R. (2015). “Adapting to the Internet: Trends in travelers’ use of the Web for trip planning”, *Journal of Travel Research*, 54 (4), pp. 511-527.

Xiang, Z., Magnini, V.P. and Fesenmaier, D.R. (2015): “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 244-249.

Youtube.com (2021) Estadísticas. Retrieved 2, June, 2021, from [https://studio.youtube.com/channel/UCIJIWm6t-MPwVrQ\\_mycC1Pg/analytics/tab-overview/period-default](https://studio.youtube.com/channel/UCIJIWm6t-MPwVrQ_mycC1Pg/analytics/tab-overview/period-default)

Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.