

Turismo, Património e Cultura na Era das Redes Sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar

Tourism, **Heritage and Culture** in the Age of **Social Networks**: a case study. #We travel to share

GERALDINE G. MENDES * [geraldine.mendes@staff.uma.pt]

SÉRGIO JESUS TEIXEIRA ** [sergio.teixeira@isal.pt]

Resumo | Este estudo é o resultado de uma investigação exploratória e descritiva, que parte de uma revisão ampla de literatura sobre o tema turismo, património e cultura na era das redes sociais. O turismo caracteriza-se como um setor que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes, especialmente por meio da partilha de fotografias e experiências nas redes sociais, exercendo assim, uma influência, a quando da escolha de um destino. As plataformas digitais são poderosíssimas ferramentas no relacionamento, captação e fidelização de clientes, e estando estas a influenciar cada vez mais, novos comportamentos do consumidor, obrigando a novas práticas em comunicação turística. Com este novo paradigma, as estratégias e ferramentas de comunicação e marketing tradicionais dos destinos turísticos mostram-se menos efetivas, obrigando assim à mudança do que se deve comunicar, tal como, “Quando e Como”. Neste sentido este estudo analisa, enquanto estudo de caso, a estratégia de comunicação e redes sociais do destino como fator motivador na escolha e intenção de visita, tal como reconhecer a importância da cultura digital e das redes sociais na projeção do património cultural enquanto fator de valorização turística. Assim, o tema abordado, faz-se muito relevante, eficaz e atual numa perspetiva empresarial, na medida em que permite às marcas perceberem como a postura dos consumidores e dos produtos pode ser afetada. Pretende-se assim contribuir e reconhecer a viabilidade e o destaque das fotografias no seio das redes sociais, através da avaliação dos produtos oferecidos e promovidos pela APM – Associação de Promoção da Madeira de um dos destinos mais consolidados e reconhecidos do mundo, ou seja, reconhecer o efeito da visualização de fotografias do destino Madeira, na sua página de *Facebook* – “*Visit Madeira*”, através da quantificação das interações nas suas publicações.

Palavras-chave | Turismo, Cultura, Estratégia de Comunicação, Fotografia Digital, Redes Sociais

Abstract | This study is the result of an exploratory and descriptive investigation, starting from a broad

* **Mestre em Ciências da Educação**/Licenciada em Turismo, **Bolsista de Investigação** em Turismo, Universidade da Madeira & CITUR-UMa - Portugal

** **Doutor em Gestão, Professor Adjunto** no Instituto Superior de Administração e Línguas-ISAL & NECE-UBI - Portugal

review of the literature on tourism, heritage and culture in the era of social networks. Tourism is characterized as a sector that uses the image more to promote and attract visitors, especially through the sharing of photographs and experiences in social networks, thus exerting an influence when choosing a destination. The digital platforms are powerful tools in the relationship, capture and customer loyalty, and these are increasingly influencing new consumer behaviors, forcing new practices in tourism communication. With this new paradigm, the strategies and tools of traditional communication and marketing of tourism destinations are less effective, forcing the change of what is to be communicated, such as "When and How". In this sense, this study analyzes, as a case study, the communication strategy and social networks of the destination as a motivating factor in the choice and intention to visit, such as recognizing the importance of digital culture and social networks in the projection of cultural heritage as a factor of tourism. Thus, the subject is very relevant, effective and current in a business perspective, as it allows the brands to perceive how the posture of consumers and products can be affected. The aim is to contribute to and recognize the feasibility and highlight of the photographs in social networks, by evaluating the products offered and promoted by APM - Madeira Promotion Association of one of the most consolidated and recognized destinations in the world, recognize the effect of viewing photos of the destination Madeira, on their Facebook page - "Visit Madeira", by quantifying the interactions in their publications.

Keywords | Tourism, Culture, Communication Strategy, Digital Photography, Social Networks

1. Introdução

O setor do turismo é sem dúvida um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento e competitividade das regiões, portanto, importa analisar este setor e o modo como é feita a transferência do conhecimento e da imagem cultural do destino (Teixeira & Ferreira, 2018; Teixeira, Veiga, & Fernandes, 2019).

Desde há alguns anos consecutivos que a Madeira tem sido eleita o "Melhor Destino Insular do Mundo", nos *World Travel Awards* (WTA), algo que a tornou bem notável pela presença de uma variedade cada vez maior de línguas estrangeiras nas ruas da cidade e na região.

Muitos foram os fatores que levaram, a que a Ilha, se tenha tornado num destino reconhecido, nacional e internacionalmente como um local muito especial para passar umas férias memoráveis. As suas potencialidades e qualidades turísticas são reforçadas pelos galardões de renome

atribuídos ao Destino Madeira ao longo dos anos. Assim pela sua relevância, é preciso analisar fatores que compreendam os hábitos e preferências dos turistas, de forma a conceber a melhor estratégia de marketing e comunicação nos mercados internacionais.

Na Era atual das tecnologias de informação e comunicação, o turismo vem utilizando os meios digitais como as chamadas "redes sociais" difundidas na internet e as "médias locais" disponíveis em dispositivos móveis (*smartphones e tablets*), com objetivos que passam pela promoção à comercialização dos produtos e destinos turísticos.

A importância estratégica do setor turístico no mundo, e em especial para Portugal, motiva a necessidade de aprofundar e sistematizar estudos específicos na área da comunicação turística para tornar o turismo português mais competitivo face a outros mercados. Considerando a Internet como um espaço social e de cultura participativa, objetivamos delimitar conceitos e enunciar investiga-

ções que permitem analisar, de forma sistemática e aprofundada, o contexto do turismo, do património e da cultura nas “novas” medias sociais.

Assim, neste estudo propomos examinar as estratégias e práticas de comunicação futura para o destino turístico Madeira. As poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, nomeadamente o *TripAdvisor*, o *Facebook* e o *Twitter*, estão a influenciar novos comportamentos do consumidor e obrigam a novas práticas em comunicação turística. Frente a esta realidade, as estratégias e ferramentas de comunicação e marketing tradicionais mostram-se menos efetivas.

Este estudo poderá lançar reflexões sobre o papel desempenhado pelas redes sociais na formação e na mudança da imagem do destino, através das fotografias de viagem, assim como a sua influência na decisão futura de visitá-lo. Podendo vir a ser um contributo para os órgãos públicos, decisores políticos e empresas para a elaboração de estratégias de divulgação de destinos e produtos, de gestão pública e empresarial de oferta e prestação de serviços, entre outros.

Assim, depois da reflexão teórica, passaremos a um estudo mais psicanalítico das redes sociais, da estratégia de comunicação turística do destino Madeira: como estará o destino Madeira um dos mais consolidados destinos do mundo a reagir a esta mudança de paradigma comunicacional.

2. Plataformas de comunicação em turismo

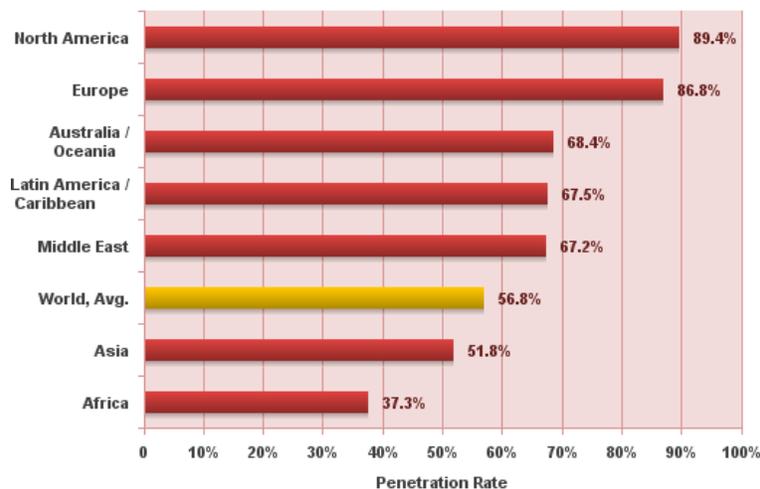
Entendendo o conceito de turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social, a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos experienciais (Schmitt, 2010) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos turistas.

Nos últimos anos podemos observar que o uso da internet tem crescido de maneira exponencial, por todo o mundo, quer no seu tempo e utilização, quer no número de utilizadores e número de páginas criadas. Segundo o site Internet World Stats mostra que em meados de 2019, a taxa de penetração baseada numa população mundial de 7,716,223,209 onde 4.536.248.808 usuários estimados até 30 junho de 2019, são consumidores de Internet (o que representa uma taxa de penetração de 58,8% da população mundial), ver Anexo I.

Concluindo com as palavras de Buhalis & Law (2008) e de Cai, Feng & Breiter (2004), a Internet influencia o comportamento dos turistas no que toca à procura e comunicação de informação e é quase impossível para as empresas da área ignorarem este meio como um dos mais importantes no que toca à disseminação de informação, devido ao acesso globalizado da mesma, à possibilidade de interação e aos preços reduzidos, comparativamente a outros meios de comunicação.

PROPOSIÇÃO 1. A promoção turística através das redes sociais é sem dúvida um fator fundamental no setor do turismo.

Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - March, 2019 - Updated



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,716,223,209
 and 4,383,810,342 estimated Internet users in March 31, 2019.
 Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Figura 1 | Taxa de penetração da internet no mundo em 2019

2.1. As redes sociais no turismo

O impacto das redes sociais na vida corrente das populações e em diversos sectores – comercial, económico, político, institucional, de negócios, turístico, entre outros – tem vindo a crescer de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes de um determinado sector. O sector turístico, que depende fortemente do passa-a-palavra e da difusão de opiniões, torna esta realidade ainda mais vinçada pois as redes sociais estão presentes durante todo o processo turístico.

O atual turista deseja visitar um local e recorre a diversas fontes para arrecadar as informações necessárias para a tomada de decisão. Na sua maioria os potenciais turistas são adeptos fervorosos das novas tecnologias e utilizam a internet de forma intensa (Machado & Almeida, 2010).

Encontramo-nos num momento de mudança no processo como o turista se informa, como é influenciado e como decide reservar o seu próximo

destino de lazer. Existem hoje múltiplas fontes de informação e novos canais disponíveis, o indivíduo envolve-se de forma proactiva no processo da procura, seleção, decisão, reserva e recomendação do destino, dos meios de transporte, do alojamento e das restantes atividades e experiências de lazer e ócio. Regista-se uma mudança no hábito de compra dos consumidores da indústria turística, a comercialização online tem maior preponderância que a offline, a decisão de compra dos consumidores turísticos online é influenciada pelas valorizações e comentários feitos por outros consumidores.

O poder de persuasão da publicidade e do *publicity* em meios de comunicação tradicionais é cada vez menos efetiva. Estamos perante um novo modelo comunicacional, onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados online por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja, a comunicação interpessoal em redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, blogues de viagem e aplicações do tipo *TripAdvisor*, seguido de recomendações offline de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicio-

nais.

Cresceu, então a procura por canais de comunicação que dispostos pela cultura digital são amplamente utilizados. Uma grande quantidade de turistas que utilizam as chamadas *Redes Sociais*, transformou-se nos principais medias sociais atuais, com grande poder de influenciar os usuários destes meios.

A Internet faz da procura e da planificação da viagem uma tarefa cómoda e ágil; hoje podemos visitar virtualmente destinos, ver vídeos on-line, fotografias e conhecer as opiniões dos turistas que já visitaram o mesmo lugar, ou que estão no momento a visitar e a emitir as suas opiniões através das redes sociais quase em *live-stream*.

Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012), no caso do turismo, as redes sociais desempenham uma influência fundamental no momento em que se divulga um determinado produto ou destino turístico, sendo essa divulgação realizada de várias maneiras, principalmente através das redes sociais que oferecem participação e interação com público em redes sociais.

As novas tecnologias de informação, em concreto as aplicações *Web 2.0*, redes sociais ou social media, afirmam-se como poderosas plataformas de relacionamento, captação e fidelização de clientes, e são responsáveis pela mudança de paradigma nas estratégias de comunicação no setor turístico. O aumento de utilizadores das aplicações *Web 2.0*

tem gerado um fluxo de comentários e opiniões online capazes de influenciar as vendas de vários produtos.

As aplicações que mais estão a influenciar o e-turismo (Buhalis, 2003), para além das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* que já dispensam apresentações, são o *TripAdvisor*, *Expedia*, *Rumbo* ou *Booking*.

As redes sociais dominam cada vez mais as nossas vidas e são definitivamente uma ferramenta de comunicação que veio para ficar a partir do que tornaram possíveis os sistemas de comunicação e permitiu-nos integrar, quer para a amizade, política, notícias, campanhas de solidariedade, negócios, etc. (Carter, 2013).

Atualmente são apenas cinco as redes sociais que se destacam em todo o mundo. Além do já nomeado *Facebook*, o *Instagram*, *Qzone* na China, *V Kontakte* na Rússia e *Odnoklassniki* em alguns países asiáticos. O estrategista das medias sociais, divulgou em janeiro deste ano, uma nova versão do seu "mapa mundi das redes sociais", onde a cada semestre este especialista publica um gráfico que mostra as redes sociais no mundo.

No gráfico abaixo é possível perceber, segundo a opinião de Vincenzo Cosenza, como o *Facebook* é sem dúvida a maior rede social do mundo, aparecendo mais forte que nunca, como sendo a principal rede social em 153 países dos 167 países analisados (92% do planeta).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2019

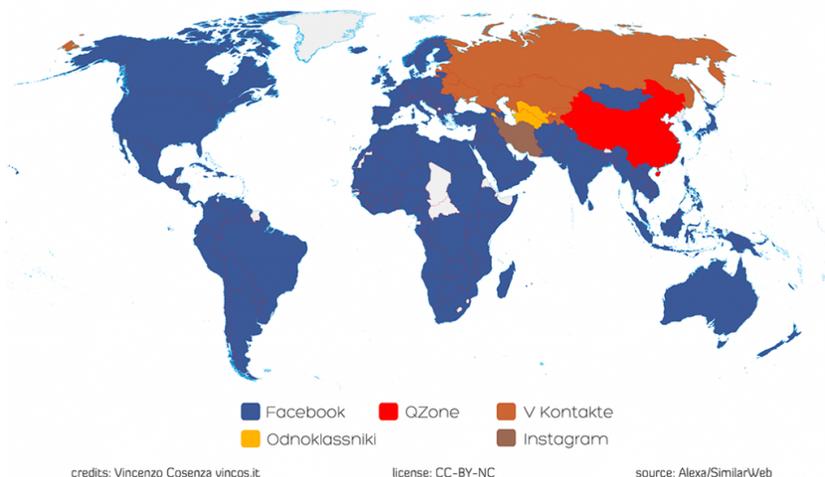


Figura 2 | Mapa de Redes Sociais

Fonte: Vincosblog - <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Através das redes sociais, os números de utilizadores virtuais estão a ganhar cada vez mais espaço, aumentando o consumo turístico através dos meios eletrónicos. O consumidor turístico através das redes sociais procura informações e, esse “consumidor turístico é o turista que procura produtos que irão satisfazer as suas necessidades de lazer, que poderão ser atendidas” (Dias, 2005, p. 53). Conforme essa afirmação, o consumidor torna-se mais exigente em relação ao conteúdo das informações sobre o serviço ou produto que deseja obter.

Uma vez que as redes sociais estão a proporcionar uma maior facilidade e conforto para o turista, sendo a apresentação do destino na mesma rede uma oportunidade de marketing para o local a ser visitado, os viajantes tornam-se os principais protagonistas da escolha do seu destino, devido aos mecanismos de participação direta oferecida pelas plataformas digitais (Anderson, Hepworth, Lecturer, Kelly, Manager & Phipps, 2007). O turista passou de consumidor a exercer a dupla função de consumidor e produtor, o *prosumer* (Toffler & Toffler, 2006), a interagir, a criar os seus próprios conteúdos e os seus comentários, alcançando força

e poder na cadeia de produção e distribuição.

Segundo, Bolotaeva e Cata (2009) e Sousa (2014) afirmam que a partilha de informação nas redes sociais, garante a reputação e credibilidade de um destino turístico, já, que o uso de imagens, vídeos e textos orgânicos criados por utilizadores independentes incentiva o gosto e a vontade de viajar no recetor das mesmas. Assim a promoção dos destinos turísticos foi potenciada com o uso da Internet, à medida que desenvolveu nos consumidores um aumento no nível de exigência, que incrementa a procura, as necessidades, os desejos e as expectativas dos mesmos (Sousa, 2014). De acordo com os autores acima citados, mencionam que, juntamente com os pontos fortes, existem alguns pontos fracos, quando se trata de publicidade em rede social online.

É de real importância conceber uma estratégia de promoção em redes sociais eficaz e assertiva na qual a marca seja sólida e as ofertas estejam em destaque e apresentadas de forma convincente e atrativa. Questões como a publicidade agressiva, falta de capacidades de e-commerce, invasão da privacidade do usuário e certas armadilhas legais, fuga de informações confidenciais, violações

de dados, comentários ofensivos, entre outros, podem ser importantes pontos de ruturas para a promoção em rede social (Bolotaeva & Cata 2010). Apesar dos riscos nos medias sociais, estas promoções on-line desempenham um papel importante na redução de incerteza sobre os destinos turísticos através da criação e conscientização dos turistas sobre o destino. Estudos realizados pela *Harvard Business Review* e pela Universidade de Stanford demonstraram que os medias sociais desempenham um papel importante na promoção turística, e é uma ferramenta útil para alcançar o cliente, contudo pode tornar-se altamente nociva, ao mesmo tempo, se não for utilizada corretamente.

Daí que uma das funções principais da comunicação através das redes sociais é de seduzir o turista, a convidá-lo a lugares paradisíacos e a espaços contrários ao seu mundo quotidiano. Através da comunicação, os destinos procuram destacar-se dos seus concorrentes sugerindo experiências autênticas e narrando histórias de povos, lugares e culturas que seduzam pela diferença, exotismo, tipicidade ou afabilidade. Comunica-se para persuadir, para conseguir um determinado efeito. A estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final, influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino.

A empresa ou marca turística terá então, um papel crucial na fidelização ou no despertar do interesse do turista, no influenciar do processo de escolha e em manter viva a recordação das experiências sentidas de forma a provocar a recomendação e a volta. O turista parece ter uma certa dificuldade em tomar decisões baseadas somente em aspetos racionais. Muitas vezes são os argumentos emocionais que despoletam a ação ou que fazem a balança da decisão pender mais para um lado ou para o outro. Dito isto, a comunicação turística de um destino deve adotar elementos argumentativos racionais, mas igualmente argumen-

tos emotivos que estimulem sensações. Através do trabalho de Bennett (2012), verificamos que mais de metade (55%) dos entrevistados mudaram seus planos de viagem depois de utilizarem os medias sociais como ferramenta de pesquisa, e 52% dos usuários do *Facebook* declararam que as fotos dos seus amigos os inspiraram na sua escolha de destino de férias.

Desta forma apercebemo-nos que a ligação entre as redes sociais e o turismo constituem um sistema impecável de trabalho coligado, pois o turismo propaga um progresso nitidamente positivo, quando está unido às redes sociais. Isto da origem a uma maior facilidade e instantaneidade para os utilizadores e/ou organizações que procuram os serviços de atividade turística. O turismo sem a Internet ou sem as plataformas sociais exerceria atividades limitadas, de alcance restrito, e não possuiria também a potência de estimular nos seus clientes motivações para viajar nos destinos antes desconhecidos. Portanto, estas plataformas podem servir como um eficaz auxiliador do turismo ao nível global e favorecer as divulgações dos produtos e serviços, o que influencia também na criação de imagem a ser mais apreciada e desejada por novos turistas que procuram destinos comentados e também específicos.

PROPOSIÇÃO 2. As redes sociais e o turismo influenciam a divulgação da imagem cultural do destino.

2.2. A exposição na rede, na promoção turístico-cultural

O fenómeno “globalização funciona como um forte estímulo à atividade turística” (Duarte et al., 2009) e Portugal não é alheio a este fenómeno. Associado aos media sociais, esta atividade é facilitadora da divulgação da História, da cultura e das tradições locais disseminando-se, deste modo, os hábitos e os costumes dos povos e Portugal não é

exceção. Paralelamente, interessa destacar que as redes sociais, a par do papel importantíssimo que desempenham no desenvolvimento do turismo, podem ser incentivadoras dos chamados “guetos turísticos”, nos quais “as populações locais são repelidas para segundo plano, sendo privilegiada a estada dos turistas, à custa do uso e abuso dos recursos locais.

Assim, muitas das vezes o que se pretendia alcançar pelo impulsionamento da atividade turística acaba por nunca se concretizar, pelo contrário, complica-se ainda mais a lacuna que separa as duas realidades” (idem *ibidem*). Os chamados “guetos turísticos” oferecem “vivências” muitas vezes “[...] remetidas para uma certa «folclorização» da cultura local [...] despojadas de qualquer essência” (idem *ibidem*). Uma prática desta natureza empobrece a relação afetiva que se poderia estabelecer com o local escolhido para férias ou pequenas escapadelas, o que não beneficia ambas as partes, podendo mesmo gerar “relações de conflito e de desagrado entre os visitantes e os visitados, muitas das vezes com consequências sérias. Os turistas por outro lado, não geram afinidades com os destinos e não se fidelizam.” (idem *ibidem*).

Em Portugal assistimos durante anos a uma prática que rejeitou a imagem do turismo nacional para uma conceção pouco profissional, situação que tem vindo a alterar-se graças, em parte, ao papel que os media sociais desempenham na partilha de opiniões e na disseminação de espaços e culturas propiciando um enorme afluxo de visitantes que, exigindo maior qualidade, obrigam a melhores ofertas. Uma outra questão que se coloca prende-se com a implementação de marcas internacionais em território português. Se por um lado, asseguram uma qualidade testada, por outro, podem desprestigiar a oferta nacional, estimulando de modo similar pela concorrência que geram melhoramentos da oferta nacional, podendo os media sociais assumir-se como fiel de uma balança de interesses que o mundo global coloca em igualdade de oportunidades.

É notório que as vantagens se sobrepõem aos constrangimentos, uma vez que a partilha de opiniões e de experiências que os media sociais disseminam favorece uma forma de turismo de proximidade que privilegia as relações afetivas assistindo-se em Portugal, ao crescimento de um “turismo de afinidades”, graças a hábitos enraizados na forma de estar dos portugueses sedimentados na partilha e nos afetos espalhados pelas redes sociais que beneficiam uma procura fortalecida pelos pareceres divulgados que têm contribuído para divulgar Portugal como local a procurar, atribuindo-lhe a segurança e os afetos que o tornam atrativo

O grupo etário mais intimamente ligado às redes sociais é a camada juvenil que, mais sensível e de emoções fortes, difunde e partilha impressivamente as suas experiências diárias nas redes sociais, associando-se ao turismo de afinidades, o turismo juvenil que, pelas suas características de turismo social e associativo (intercâmbios educativos), contribui para a criação de laços afetivos e relacionamentos mais consistentes e duradouros e, conseqüentemente, para a divulgação de locais, gentes e culturas nele se evidenciando “como pontos fortes a qualidade de animação e capacidade de convivência de união de grupos com as mesmas afinidades” (Giaretta, 2003: 16).

A alteração do mapa turístico tradicional em resultado das condições de insegurança internacionais tem, de modo similar, favorecido o turismo em Portugal. A segurança oferecida, bem como as características locais, divulgadas nas redes sociais, constituem fatores importantes ponderados nas escolhas dos visitantes, sendo este fenómeno de divulgação online aproveitado para um planeamento que privilegia uma oferta de segurança, de inspiração local vocacionada para o ato comunicativo e a socialização. A uma maior procura associa-se, igualmente, uma oferta de proximidade que se opõe à indiferença que distancia as relações sociais e a comunicação que caracteriza a sociedade atual, revertendo uma tendência de isolamento. Hunt, em 1975, ao debruçar-se sobre a imagem de um

destino turístico e a importância que uma boa representação do mesmo tem para o seu futuro e foi a base de referência para diversos outros autores desde Chon, em 1990, até mais recentemente Echtner e Ritchie (2003), Beerli e Martín (2004) ou Neves (2012). Chon (1990) afirmou que a imagem de destino tem um papel crucial na tomada de decisões relacionadas à compra de viagens de um indivíduo, referindo igualmente a importância da satisfação do turista, no que toca ao confronto da imagem que tem de um destino versus o que realmente encontra e experiência quando viaja.

Em contrapartida, Echtner e Ritchie (2003) têm presente ao longo da sua obra a afirmação de que um destino com uma imagem positiva e favorável tem mais probabilidades de ser escolhido como um potencial destino de viagem, quando se tem em conta o processo de decisão dos turistas.

A promoção dos destinos turísticos, por meio das redes sociais, é altamente impactada, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passam por experiências diversas, positivas ou negativas, e essa opinião dos usuários das redes sociais está disponível para toda a rede, inclusive as suas imagens fotográficas (Perinotto, 2013). Outros autores tal como Albernaz (2009), também conferem que “o turista inicia a sua viagem muitas vezes com base nas imagens transmitidas pelos meios de comunicação”.

Assim, a internet, constitui-se um media social importante entre os turistas e os agentes dos destinos turísticos desde hotéis, transportes e até gabinetes governamentais.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) afirmam que o sucesso destes websites e do uso das redes sociais neste meio está relacionado, ao facto de haver cada vez mais uma inteligência coletiva, devido às diversas opiniões e fotografias partilhadas de um lugar. Da mesma forma, Parra-López et al. (2011) concluíram com o seu estudo que a motivação dos indivíduos para partilharem as suas experiências nas redes sociais, e (por sua vez) lerem outras que lhes interessem, está ligada aos benefícios que

estes entendem que recebem ao fazê-lo, especialmente o de adquirir um melhor conhecimento do local ou de benefícios económicos.

É importante contemplar, contudo, e de acordo com os resultados do estudo de Etzel & Wahlers (1985), que raramente os turistas utilizam apenas um meio de informação isolado: os mesmos acabam sempre por escolher uma combinação de dois ou mais canais para conseguirem responder a todas as suas dúvidas e terem toda a informação que necessitam.

Assim sendo, e em forma de resumo, podemos afirmar que o processo de decisão da viagem tem, em média, quatro fases: a primeira de todas está ligada à decisão generalizada de ir, ou não, viajar e à ponderação sobre o preço da mesma (entre outros aspetos, como a distância, por exemplo). A segunda fase é uma das fases mais importantes, visto ser aquela onde se recolhe informação sobre os locais e todos os serviços que possam estar ou não disponíveis. A fase de decisão é, como o nome indica, quando se decide se se fará a viagem ou não, após ponderar todas as informações recolhidas na fase anterior.

A última fase é, também, importante, já que é dela que muitas redes sociais, hoje em dia, vivem: esta é a fase da (in)satisfação com a viagem e é nesta altura que os destinos estão mais suscetíveis aos comentários e opiniões dos turistas. Se um turista não ficou satisfeito com algum aspeto, a probabilidade de mencionar o mesmo a amigos, família nas redes sociais é elevada, e essa opinião vai influenciar futuras viagens do seu círculo de conhecidos ou a quem a sua mensagem advenha pela Internet.

Assim, evidencia-se a importância da veracidade dos lugares e elementos fotografados, uma vez, que estes ao serem partilhados pelos medias sociais exercem influência na expectativa de quem os irá procurar.

PROPOSIÇÃO 3. O valor de exposição cultural na rede social é um fator de influência na imagem

cultural do destino.

2.3. Marketing do destino e o comportamento do turista moderno

Compete-se com o mundo inteiro de cada vez que se promove o turismo num determinado destino, e este elevado nível de concorrência exige uma abordagem criativa e original, (Morello, 2002). Por tanto, o marketing dos destinos turísticos envolve a cooperação do planeamento, coordenação e ligações entre organizações de turismo em país ou região (Seaton & Bennett, 1996). Para realizar o marketing nas redes sociais deve-se “conhecer o perfil do turista moderno e entender como ele utiliza as ferramentas digitais para planejar, comprar, vivenciar, e compartilhar suas viagens” (Borges, 2015).

O turista moderno está a interagir cada vez mais nos diversos sites por tanto é necessário conhecer o comportamento do turista para planejar

uma estratégia adequada com os produtos e serviços certos. A integração da visão estratégica e dos objetivos ao longo de todo o espectro de atividades de gestão e marketing do destino é essencial para eficazmente desenvolver o produto turístico, completar a marca do destino e alcançar a excelência do serviço, assim como, integrar de forma eficaz as atividades de *marketing online* e *off-line*, afim de obter resultados positivos a longo prazo.

Neste sentido (Kotler et al., 2011) afirma que “o marketing de destino é uma parte primordial no desenvolvimento e manutenção da popularidade de um destino”. No entanto, lembra que “frequentemente os planejadores de turismo centram-se apenas no desenvolvimento de destinos, sem prestar atenção à manutenção e conservação desses recursos que por sua vez são o que realmente atrai o turismo”. Atualmente, se um destino não figura na Internet pode correr o risco de dar lugar a que o turista real ou potencial opte por outro destino (Marujo, 2008).

Tabela 1 | Comportamento do turista Moderno

Autor/Data	Dimensões	Variáveis	Metodologia
Malciute (2012)	Envolvimento dos clientes de marcas nas plataformas de medias sociais	1. Número de visitas; 2. Número de "likes"; 3. Total de comentários; 4. Quantidade de partilhas.	1. Análise quantitativa e qualitativa; 2. 419 participantes/62itens; 3. questionário, análise descritiva e modelagem de equações estruturais
Neto (2011)	Comunicação organizacional nas redes sociais	1. Seguidores e referência à página do Facebook no site da organização; 2. Publicações da página 3. fotos publicadas por seguidores; 4. Comentários recebidos; 5. Respostas aos comentários dos seguidores; 6. Total de "likes"; 7. Tipo de aplicações feitas	1. Estudo de caso - análise qualitativa; 2. Três organizações selecionadas/sete variáveis analisadas; 3. Estatística descritiva
Razović (2012)	Campanhas publicitárias como amostragem para quantificar a importância das redes sociais na promoção turística	1. Publicações; 2. Visualizações das publicações; 3. Total de "likes"; 4. Comentários	1. Análise qualitativa; 2. 10.000 pessoas/6 países; 3. Estatística descritiva

Source: Calculations made by the author with data from providers (Canto Certo, 2019) and others

Assim, adapta-se a experiência ao máximo, consoante os desejos e necessidades do consumidor, com menor intervenção dos profissionais de turismo no apuramento destas necessidades, e maior intervenção dos mesmos na sua concretização. Estes esforços têm-se mostrados promissores, apesar de ainda serem necessários estudos de revisão da literatura empíricos que comprovem o real impacto do *Smart Tourism* (turismo inteligente) na experiência turística do consumidor e, conseqüentemente, na imagem que o turista cria (e, mais tarde, reconta) do destino turístico em si (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

Portanto, na perspectiva dos autores, o turista atual procura não apenas as atrações locais, mas procura também vivenciar, experimentar e consumir um pouco de tudo, a sua satisfação pelo consumo não é simplesmente por produtos ou serviços, porém por experiências prazerosas, através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons.

Como tal, a viagem turística surge sobretudo motivada por desejos e expectativas de viver experiências turísticas, com as quais o turista fantasiou antes de viajar para o destino (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Estes desejos e expectativas são, então, fortemente influenciados pelas fontes de informação consultadas (intencionalmente ou não) pelo turista, antes e durante a viagem. Assim, esta relevância da experiência turística para a imagem do destino verifica-se em todas as plataformas em que o destino turístico é comunicado, incluindo as redes sociais e os conteúdos gerados pelos próprios turistas.

PROPOSIÇÃO 4. O marketing nas redes sociais influencia a imagem cultural do destino turístico.

3. O turismo como cultural

Ao conceito de Turismo Cultural encontra-se

subjacente o conceito de cultura. Por Cultura, podemos entender tudo quanto contém a marca intervenção do homem (Bucho, 2010). Esta intervenção refere-se à ação humana, às suas formas e modos de expressão, incluindo a relação do homem com a natureza.

Para Richards (2001, pp. 20-21) "(...) cultural tourism is essentially about journeys. Not just because the tourists by definition travel to experience culture, but also because culture itself is a journey – a voyage of discovery and self-realisation." Adotando a definição da OMT, entende-se por turismo cultural a satisfação da necessidade humana de diversidade, tendente a elevar o nível cultural do indivíduo, gerando novos conhecimentos, experiências e encontros.

Define também como sendo, o "movimento das pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como visitas de estudo, artes do espetáculo e passeios culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a monumentos, estudo da natureza, folclore ou arte e peregrinações" (OMT, 2004). A OMT prevê que, até 2020, o turismo cultural tornar-se-á numa das suas formas de foco (e.g. Boyd, 2002, Frangialli, 2002 & Light & Prentice, 1994, citados por Niemczyk, 2013). Sendo assim, é importante estar ciente do enorme potencial de crescimento na procura de produtos turísticos com valores culturais, onde o turista procura experiências únicas, que respondam às suas motivações iniciais e estimulem a procura de sentimentos e sentidos.

Diário (1943), Torga; Até porque, "todo o turismo" é cultural.

3.1. Turismo cultural e património como experiência turística

Atualmente, a tendência do consumo prende-se com o interesse pela cultura e pelo património, e por produtos e serviços baseados na experiência. O

turismo contemporâneo é sinónimo de novas atividades e territorialidades (Jamal & Robinson, 2009; Hall & Page, 2012; Butler, 2012; Coghlan & Buckley, 2013). Em resposta a uma procura cada vez mais informada, exigente e diferenciada, que valoriza experiências e vivências inovadoras, criativas, simbólicas e estéticas (Pickering & Weaver, 2003; Richards & Wilson, 2006; Netto & Gaeta, 2010), os destinos oferecem produtos cada vez mais especializados, personalizados e facilitadores de experiências singulares e intensas (Carvalho & Alves, 2017).

Segundo Logan, Kockel & Craith (2016) referem que os “encontros com o património cada vez mais, são mediados através de recursos digitais, e as pessoas usam meios digitais não só para comprar e vender património, mas para aprender sobre a história dos lugares e objetos.” (Economou, 2016). Contudo, verificamos que o turismo e o perfil de turista dos nossos dias se diversificaram, passando de um mero consumidor de produtos fechados oferecidos pelas agências de viagens, maioritariamente dirigidos para o sol e mar, para um novo tipo de turista mais participativo, quer na programação da sua viagem, quer no tipo de “produtos” que consome. Enquanto “produtor/criador” da sua viagem este novo turista procura mais e novas ofertas culturais, novos territórios (urbanos e/ou ligados à paisagem natural) e acima de tudo experiências marcantes e desafiantes.

Não fazendo uma análise exaustiva do conceito de “experiência”, é importante referir o que pensam alguns autores sobre o tema.

Quantas vezes já ouvimos dizer que os turistas querem é “*experienciar*”?

E será, que já pensámos no que isso verdadeiramente significa, a viagem experiencial é aquela que vai para além de simplesmente visitar um determinado sítio; tem a ver com uma completa imersão na região visitada; com a exploração da cultura local, participando o turista em atividades artísticas e criativas com os locais (co-criação de experiências); com a procura de novas excitantes

e autênticas experiências; com o estabelecer uma ligação afetiva/sentimental com as comunidades locais; com o enriquecimento de quem viaja, pelo desenvolvimento do conhecimento e da compreensão não apenas do que rodeia o turista, mas também dele próprio.

Apercebemo-nos que o interesse por esta nova maneira de viajar cresceu muito rapidamente nos últimos anos, onde os turistas tornaram-se “viajantes” que vão além das excursões tradicionais. Isto provoca uma mudança de paradigma, pois força a indústria do turismo a colaborar com os atores locais, sejam eles, agricultores, artistas, artesãos, gestores culturais, etc.

Sendo uma experiência – “os destinos, os seus povos e culturas são experienciados pelo turista e não apenas contemplados” (Robinson & Smith, 2006) – o turismo é hoje uma experiência “muito mais integrada” do que no passado, envolvendo todos os aspetos da vida quotidiana do turista no local para o qual se desloca. Para Poon (1994), o Velho Turismo anda em grupo, procura o sol, segue as massas, gosta de se mostrar, dá valor ao ‘ter’ e é motivado pela fuga à rotina, por oposição ao Novo Turismo que prefere andar sozinho, gosta da natureza, afirma-se individualmente, gosta de diversão, dá valor ao ‘ser’ e a sua motivação é a autorrealização.

Se entendermos aqui o conceito de cultura no seu sentido amplo, antropológico como fonte de “um número sempre crescente de experiências e possibilidades”, então todo o turismo está a tornar-se “cultural” (Robinson & Smith, 2006). Num mundo em que as culturas tendem a ser cada vez mais globais e homogêneas, o turista/pessoa procura experienciar “a singularidade de cada uma e as semelhanças de todas” Robinson e Smith, (2006).

A busca de novas experiências está a tornar-se uma tendência predominante do consumidor. Esta tendência é suportada pelo desenvolvimento contínuo das tecnologias da informação e comunicação. Neste novo paradigma a cultura tem um

papel central em que a oferta de experiências tem a imaginação como limite. De forma crescente, os turistas procuram modelos de férias sustentáveis e autênticas, em vez do turismo de massas.

PROPOSIÇÃO 5. Os encontros com o património cada vez mais são projetados através das redes sociais; O turismo como fator cultural é essencial e influenciador no comportamento do turista e da sua perceção sobre o destino turístico.

3.2. "Na idade da inovação": cultura digital

Vivemos e compartilhamos nossas vidas e momentos no ambiente digital; interagimos, fazemos mobilizações sociais, partilhamos trabalhos artísticos, produzimos e divulgamos conteúdo entre tantas outras atividades todos os dias com nossos amigos ou pessoas totalmente desconhecidas por meio do digital. Todas essas experiências fazem parte do que chamamos de Cultura Digital.

Se entendermos que cultura é o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano, podemos entender que cultura digital inclui todas essas questões construídas e experiências compartilhadas no ambiente digital.

Para Carvalho (2009), a Cultura Digital é um termo novo, emergente que vem sendo apropriado por diferentes setores e incorpora perspectivas diversas sobre o impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade. Para este autor, este novo "sistema operacional" da cultura estaria apto a promover ao mesmo tempo criatividade, produtividade e liberdade, satisfazendo igualmente a exigência tanto de indivíduos quanto de coletividades.

Todas as novas formas de se comunicar e relacionar por meio das novas tecnologias que estão em constante mudança e fazem parte do mundo contemporâneo são possibilidades de construção da cultura digital.

PROPOSIÇÃO 6. A inovação e a cultura digital vieram revolucionar o setor do turismo e a projeção da sua imagem para o mundo.

4. A fotografia turística digital

4.1. Fotografia: o ato de construção cultural

O tema fotografia turística é inseparável do tema Internet e de redes sociais. Diz-se que uma fotografia vale mais do que mil palavras e que um conjunto de fotografias consegue substituir uma boa história. E se a isto acrescentarmos o dinamismo e o contexto que pode ser dado, então teremos uma ferramenta com grande potencial de promoção.

O ato de fotografar tornou-se popular, quotidiano e indispensável para o indivíduo contemporâneo (Cavalcanti, 2011), tendo a fotografia se tornado "um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança, transformando se em um rito social" (Sontag, 2004).

A produção e o consumo de imagens constituem-se na característica de uma sociedade moderna, pois as imagens detêm o poder de determinar quais são as reais necessidades dos indivíduos, sendo desejadas "a ponto de se tornarem indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade" (Sontag, 2004). Enquanto produto cultural, a fotografia constitui se um importante instrumento de registo histórico, de preservação da memória e de prova factual. Ela detém a competência de immortalizar um momento, transformando o em algo tangível. Tais imagens são definidas como "superfícies que pretendem representar algo e são caracterizadas como "mediações entre o homem e o mundo" (Flusser, 2000). Por isso constitui se numa ferramenta ampla de comunicação, em que a intenção do fotógrafo seria "eternizar seus conceitos em forma de imagens

acessíveis a outros, a fim de eternizar se nos outros” (Flusser, 2002). Bourdieu (2003) considera que a fotografia é de facto uma construção cultural e, por conseguinte, a identidade dos turistas é capturada naquilo que mais fotografam e como, para eles, uma paisagem ou enquadramento deveriam aparentar. Ela é utilizada como prova (quase) incontestável de que o indivíduo realmente vivenciou aquele momento, sendo “um meio de transcrever a realidade[...] [Em que o] fotógrafo parece fornecer a prova de que algo aconteceu de fato, de que alguém estava realmente presente ou de que a montanha se encontrava realmente à distância. Pensa-se que a câmara não mente.” (Urry, 2001). Contudo, nem sempre o que está de fato representado na fotografia corresponde à realidade ali presenciada e vivenciada pelo indivíduo, pois esta é, segundo Urry, (2001), o “resultado de uma significativa prática ativa, na qual aqueles que fotografam selecionam, estruturam e moldam aquilo que vai ser registado.”

PROPOSIÇÃO 7. A fotografia é um ato de construção da identidade cultural de um destino turístico.

4.2. Fotografia online e a experiência turística

A vida como um todo nos estimula a fotografar, porque as imagens são lembranças e remetem uma passagem, uma experiência, uma história. Segundo Sontag (2012), afirma que “hoje em dia tudo existe para terminar em fotografia”, o que transporta-nos para uma sociedade onde a fotografia transforma-se num ritual social. As redes sociais passam a fazer parte do quotidiano das pessoas, onde as fotografias de viagens de amigos, parentes e conhecidos tornam-se num hábito comum do dia-a-dia, criando-se uma sociedade, que sente a necessidade, não apenas de registar os seus momentos para a memória, mas, também, de partilhar com os outros o que fazem durante

essa viagem/experiência.

A fotografia digital no Turismo é uma estrutura complexa, diferenciada que atualiza a expressão visual no nosso quotidiano. As fotografias, no campo do Turismo, produzem a sua temporalidade, sendo que as possibilidades abertas pela temporalidade própria da imagem fotográfica são ilimitadas.

Urry, (2001) e Cavalcanti, (2011) afirmam que a formação da imagem parte, muitas vezes, da experiência do turista, mas também pode ter origem a partir da observação de uma fotografia, ou seja, representa um caso concreto, o presente (Feldman-Bianco, Leite, 1988) sendo igualmente importante para a formação de experiências sobre o mundo (Garlick, 2002). De acordo com (Netto & Gaeta, 2010) as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo. A experiência turística é parte de um processo emocional baseado no contato físico ou virtual com um conjunto de serviços que satisfazem as necessidades dos indivíduos e que interferem com os aspetos afetivos e cognitivos da viagem. Sendo que, os aspetos afetivos representam os valores que os indivíduos associam aos destinos, com base nos benefícios esperados (Fakye & Crompton, 1991), que são traduzidos no conjunto de informações recolhidas antes, durante e após a viagem.

Na intenção de realizar uma viagem o turista procura, então, “conhecer” os locais a serem visitados por meio de fotos disponibilizadas pelas agências de viagens, por diversos meios de comunicação e, até mesmo fotografias tiradas por pessoas que visitaram o local e publicaram nas redes sociais. Assim, o sujeito vai construindo as suas representações mentais e elaborando um universo imaginário em relação aos lugares, tendo a imagem, o poder de fazer a pessoa sonhar. Para Gomes (1996) e Santos & Santos (2007), a fotografia trata de uma linguagem não-verbal de alcance universal, que atinge o ser humano de forma subjetiva e não impõe limites diante das

leituras particulares. Analisando um dos papéis de grande importância das fotografias na área turística, podemos destacar que são por meio destas que muitas pessoas têm o primeiro contato com o local que pretendem conhecer. Neste sentido, a ampla utilização das redes sociais para a publicação de fotografias de viagem permite a ampliação exponencial da audiência para pessoas com as quais são compartilhadas as imagens fotográficas – a que Lo, Mckercher & Cheung (2011) fizeram referência, ampliando-a para uma rede geograficamente dispersa de estranhos. O potencial de exposição de uma foto publicada online nas redes sociais possibilita atingir uma rede de “[...] deze-

nas de milhares de ‘amigos’” (LO, Mckercher & Cheung, 2011).

É importante destacar que a utilização das fotos online possibilita que as viagens se tornem mais evidentes enquanto forma de auto-apresentação (Lo; Mckercher & Cheung, 2011), dado que acrescenta aspetos da construção da identidade individual do turista à complexidade e subjetividade já presentes no processo de construção da imagem e intenção de visita.

PROPOSIÇÃO 9. O ato de fotografar é sem dúvida uma experiência cultural para mais tarde recordar o contacto com o destino turístico.

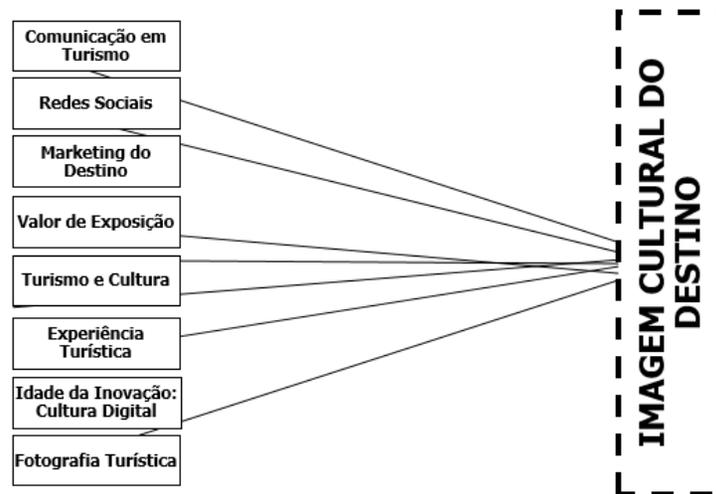


Figura 3 | Modelo conceitual proposto

5. Metodologia

A fim de alcançar o objetivo proposto foram utilizados os tipos de pesquisa aplicada, descritiva, bibliográfica e quantitativa, usando como metodologia o estudo de caso, que se distingue por tentar explorar, estabelecer conexões e compreender o fenómeno no seu contexto real.

Como se viu, a rede social *Facebook* está em constante crescimento, como vimos nos dados estudados nos capítulos anteriores em relação ao número de utilizadores ou por ser visto como o mais

popular relativamente às outras redes sociais, daí a razão que motivou a escolher esta ferramenta.

Neste sentido, fez-se relevante perceber qual a importância da cultura digital e das redes sociais na projeção do património cultural, como também a perceção dos utilizadores da rede social *Facebook* acerca da oferta dos produtos turísticos do destino Madeira apresentados pela APM- Associação de Promoção da Madeira, através da sua página oficial- *Visit Madeira*.

Segundo este relatório que procura verificar a importância da promoção turística no *Facebook* e

o instrumento utilizado, assentou na contabilização de diferentes variáveis em cada publicação.

Uma averiguação sobre o comportamento desta organização (APM) na página de *Facebook* foi executada, analisando os seguintes produtos que são possíveis de monitoramento na referida rede social:

- Produtos turísticos oferecidos;
- Total de seguidores da página;
- Total de “likes” recebidos na página;
- Total de partilhas efetuadas;
- Avaliação

Os produtos turísticos oferecidos na página de *Facebook Visit Madeira* são: turismo de natureza, artesanato; gastronomia; património; Madeira Wine e animação turística local. As variáveis retratam dois setores distintos do mercado turístico: o promotor e o público-alvo, sendo possível perceber como o promotor (*Visit Madeira*) trabalha as ofertas turísticas na sua plataforma de rede

social, além de permitir entender as motivações do público através da análise das interações na página *Facebook*.

Esta metodologia foi utilizada a partir da análise dos trabalhos de Malciute (2012); Neto (2011); Razović (2012). Os referidos trabalhos utilizaram a contabilização do mesmo tipo de variáveis, como forma de perceber as relações entre os utilizadores e as marcas, e como estas afetam as companhias. A maioria das publicações está focada na estratégia de comunicação utilizada por uma determinada empresa na sua página *Facebook*, e poucas apresentam um trabalho de contabilização dos seus gostos e partilhas a fim de perceber a eficácia das mesmas. A tabela comparativa entre autores apresentada a seguir, demonstra de que forma, foram analisadas as publicações e quais os parâmetros utilizados para desenvolver o presente estudo. Foram investigadas de forma minuciosa as dimensões examinadas por cada autor; seguidas pelas variáveis contabilizadas em seus trabalhos; e finalmente, a metodologia utilizada em cada publicação.

Tabela 2 | Análise comparativa entre autores

Autor/Data	Dimensões	Variáveis	Metodologia
Malciute (2012)	Envolvimento dos clientes de marcas nas plataformas de medias sociais	1. Número de visitas; 2. Número de "likes"; 3. Total de comentários; 4. Quantidade de partilhas.	1. Análise quantitativa e qualitativa; 2. 419 participantes/62itens; 3. questionário, análise descritiva e modelagem de equações estruturais
Neto (2011)	Comunicação organizacional nas redes sociais	1. Seguidores e referência à página do <i>Facebook</i> no site da organização; 2. Publicações da página 3. fotos publicadas por seguidores; 4. Comentários recebidos; 5. Respostas aos comentários dos seguidores; 6. Total de "likes"; 7. Tipo de aplicações feitas	1. Estudo de caso - análise qualitativa; 2. Três organizações selecionadas/sete variáveis analisadas; 3. Estatística descritiva
Razović (2012)	Campanhas publicitárias como amostragem para quantificar a importância das redes sociais na promoção turística	1. Publicações; 2. Visualizações das publicações; 3. Total de "likes"; 4. Comentários	1. Análise qualitativa; 2. 10.000 pessoas/6 países; 3. Estatística descritiva

Como resultado desta análise, produzimos uma tabela com os valores gerais correspondentes (devidamente quantificados) a cada produto e variável

analisada, seguindo-se uma análise e posterior discussão para melhor compreensão.

6. Resultados e discussão

@Visitmadeiraofficial	Produtos Turísticos Oferecidos	Total seguidores	"Likes"	Fotos publicadas pelo <i>Visitmadeira</i>	Fotos publicadas by others	Avaliação 5*
	Turismo de Natureza	191 mil seguidores	189 mil "likes"	7862 fotos	10.186 fotos	4,8 *
	Artesanato					
	Gastronomia					
	Património					
	Madeira Wine					
	Animação Turística Local					

Fonte: Sistematização própria

Verificámos que desde a criação da página *Visit Madeira*, a nove de dezembro de 2010 até ao presente, foram contabilizadas um total de 189 mil "likes" com um número de seguidores, superior (191 mil seguidores) ao número de gostos da página.

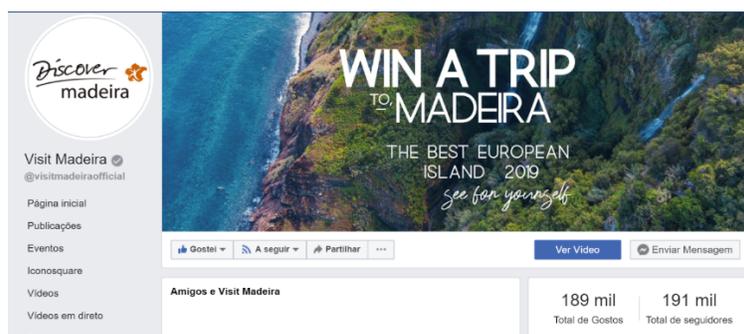
Quanto número de seguidores na página, isto indica-nos que quanto mais seguidores, mais pessoas, podem ver as publicações colocadas, havendo possibilidade de interação com as fotografias publicadas e possibilidade de intenção futura de visita do destino. Mas por outro lado, um número de seguidores não traz benefício para a Marca, pois aumentar o número de seguidores deve ser a consequência de uma estratégia de marketing digital bem-feita, mas nunca o objetivo final.

Para que realmente a página tenha interesse e para que seja vantajoso em termos de resultados, o número de seguidores para uma empresa/Marca, e que estes mostrem interesse com o que a Marca ofereça, é necessário investir algum tempo criando um vínculo com as pessoas que estão do outro lado (engajamento – todo envolvimento, interação ou relacionamento que o público possui com a sua marca), caso contrário serão apenas seguidores, que não comentam, não partilham nem gostam "likes", ou seja, não interagem e desta forma, não

expande a Marca de forma permanente. É necessário criar conteúdo rico e relevante, personalizado ao público-alvo em questão, pois as pessoas cada vez mais querem consumir produtos e serviços com credibilidade e confiança. Criar/realizar concursos, eventos, promoções e sorteios com prémios, este tipo de ações costuma ter um custo baixíssimo e um resultado potencial gigante.

Assim torna-se claro perceber que precisamos fidelizar, para manter clientes atuais e fazê-los se sentirem motivados a "comprar mais do que já compram" os nossos serviços. Precisamos de engajamento, pois os clientes motivados irão defender a nossa Marca "*Visit Madeira*", sendo uma forte alavanca para a aquisição de novos "clientes".

Diferentemente dos medias tradicionais, cuja real efetividade das ações é muito difícil de ser medida com precisão, os medias digitais possuem como principal diferencial a possibilidade de avaliação real dos seus resultados.



7. Considerações finais

O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes especialmente por meio da partilha de fotografias nas redes sociais. Por isso surgiu a necessidade de estudar esta temática para perceber que a imagem é crucial para a atração de novos turistas ao destino.

Como o objetivo da pesquisa encontra-se focado na análise da imagem turística por meio de fotografias digitais, sendo este um passatempo aparentemente simplório, que conseguiu alcançar grandes proporções na internet e estabelecendo-se como linguagem por meio da rede social *Facebook*, algumas preposições foram formuladas para a realização da pesquisa.

A partir das análises das fotografias é possível admitir que os meios de comunicação influenciam na disseminação dos pontos turísticos a serem fotografados durante uma viagem. Como tal, dado o franco crescimento no número de utilizadores dos meios sociais, os comentários, opiniões e experiências partilhadas por turistas representam um contributo substancial para a informação turística online, valorizado pelo facto de os testemunhos de outros consumidores serem a fonte de informação preferida pelos turistas para apoio à tomada de decisão durante todas as etapas da viagem, conforme confirma a bibliografia científica.

À medida que o tempo passa, a Internet, neste caso a rede social e *Facebook*, está continuamente a afirmar a conquista de um papel fundamental na

promoção dos “destinos turísticos”. A concorrência é imensa, por isso, quem possuir uma boa estratégia de comunicação na divulgação da informação dos destinos turísticos terá maiores vantagens de opção de escolha por parte do visitante. Cada vez mais, na comercialização de destinos e produtos turísticos, temos como cliente um turista atual que devido às novas tecnologias quer poder ter a qualquer momento acesso, e na maior parte das vezes tem, a todos os elementos que lhe permitam concretizar os seus desejos. Se a comunicação por parte das organizações for deficitária, incompreensível e confusa as redes sociais podem servir como um fator negativo e assim fazer com que o turista opte por outro destino concorrente.

Atualmente, a cultura contemporânea marcada pela era digital é a nova realidade, quando os turistas partilham conteúdos nas redes sociais, os elementos que mais frequentemente são mencionados ou representados são (para além de eles próprios e as pessoas com quem viajam) o património natural e o património cultural do destino, (monumentos e parques/jardins), por outras palavras, quando um turista que tipicamente partilha a sua viagem nas redes sociais experiencia qualquer um destes últimos elementos, existe uma forte probabilidade de essa experiência originar uma geração de conteúdos. Ainda nas redes sociais, os conteúdos mais partilhados nestas plataformas são fotografias sobre experiências positivas.

As fotografias postadas nestas redes sociais, carregam significados e grande fluxo de informação para transmitir uma mensagem, que é en-

tendida pelo interpretante, transformando-se assim em uma forma de linguagem uma vez que as fotografias nestes meios digitais, podem ser inferiores, superiores ou equivalentes às palavras.

O que vivemos hoje é a era da informação, tratada como moeda de troca. Tal tema trás uma tríade de assunto denso, que não cabe somente num estudo, pois envolve a fotografia, semiótica e a internet, temas estes que requerem uma reflexão maior em suas ramificações.

8. Conclusões

Na área do turismo importa inovar, antecipar tendências de procura, surpreender e satisfazer expectativas, necessidades e desejos do cliente e o marketing em redes sociais é um grande alicerce neste processo.

O principal objetivo deste estudo foi compreender as forças do turismo e da cultura digital nas redes sociais que apoiam e inibem o reconhecimento de oportunidades sendo uma preocupação central do campo do turismo e o modo como a sua comunicação é feita.

Com a globalização e os avanços significativos das tecnologias é muito fácil aceder a informações, sejam elas de que natureza forem. É possível visitar um local pretendido para passar férias, mesmo antes de se chegar lá e, nesta fase, a opinião de outros turistas que já experienciaram é tida em conta. Perante isso, o candidato decide o que quer fazer, como e quando, criando um “guião” próprio que o envolva pelo significado que tem para si (que escolheu previamente, por se sentir atraído).

Alegamos que o papel da cultura até agora tem sido largamente negligenciado, pelo menos no que diz respeito à geração e desenvolvimento de ideias inovadoras no campo do turismo. Vários investigadores e comunicadores enfrentam constantemente situações que são incertas, cheias de pressão e nas quais ações devem ser tomadas muito rapidamente

de modo a salvar e valorizar a cultura na constante mudança que o turismo enfrenta.

Nós sugerimos que o papel da cultura pode ser colocado dentro da visão mais ampla da cognição do turismo cultural, de modo que a cultura, tipicamente vista como uma força para qualquer região de turismo, possa ser integrada e comunicada como prioridade e parte de uma visão mais completa da racionalidade dos decisores políticos de modo a salvar o património e culturas locais e regionais.

O perfil de alguém que prefere turismo de experiência assenta no gosto de aprofundar os costumes locais, vivenciar na primeira pessoa tradições da região, com roteiros previamente elaborados por si ou pela entidade promotora, no momento da chegada e que, por norma, ficam longe dos pontos mais turísticos já desbravados e (re)conhecidos que estimulam a mente, os sentidos e os sentimentos.

A missão será proporcionar ao visitante experiências únicas e memoráveis, de modo a que, se ficar satisfeito, e partilhar fotografias na sua rede social, poderá trazer outros, possíveis “visitantes” encantando-os com o seu testemunho de satisfação, partilhado em redes sociais e plataformas digitais. A partir do momento em que o turista é livre de sentir, captar a realidade que o envolve, pelo cheiro, pelo tato, pelos sons, pelo paladar e pela visão, no seu percurso próprio; o turismo de experiência é um segmento de mercado a desenvolver e melhorar para que os interessados possam sentir tudo por si, vivendo experiências significativas. De forma conclusiva, o certo é que a introdução destas novas medias sociais, para além da melhoria dos processos, tem como finalidade a diminuição de custos e a oferta de um serviço melhorado e fiel ao cliente final.

8.1. Futuras linhas de investigação

No que diz respeito às futuras linhas de inves-

tigação, futuros estudos poderão ser investigados, perspetivando-se, ainda, uma pesquisa mais aprofundada – no âmbito das motivações que levam à autoexpressão nas redes sociais durante e após a viagem turística. O estudo deste tema permitirá uma melhor compreensão do fenómeno de interação social nos medias sociais, e a importância das fotografias digitais como fator influenciador podendo originar novas e interessantes oportunidades de investigação na área do marketing digital em turismo.

Adicionalmente, será relevante estudar, como podem as entidades de gestão dos destinos turísticos potenciar os conteúdos gerados pelos turistas nos medias sociais, como forma de promoção do próprio destino. Ainda nesta área será interessante medir os impactes reais que os conteúdos gerados pelos turistas nas redes sociais e nos *websites* de *reviews* têm nos consumidores e no destino.

Ainda no âmbito do destino turístico será pertinente uma análise à caracterização feita pelos turistas numa determinada rede social sobre um destino; isto é, a forma como o destino é representado e descrito pelos turistas numa rede social. Este levantamento pode posteriormente ser comparado com a imagem do destino promovida oficialmente, sendo estudada a conciliação (ou não) desta imagem com aquela que os turistas expressam aos seus contatos nas redes sociais. Por último, também seria coeso investigar a análise das estruturas orgânicas do turismo cultural e do papel que a fotografia nelas desempenha, através da triangulação de metodologias.

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer ao “Projeto Turismo: Caracterização, Impacto e Sustentabilidade do Turismo da Madeira”, cofinanciado pelo Programa Operacional da Região Autónoma da Madeira 2014-2020 (Portaria n.º 92/2015), M14-

20-01. -0145- FEDER-000007, da Universidade da Madeira.

Referências

- Anderson, P., Hepworth, M., Lecturer, S., Kelly, B., Manager, R. M. & Phipps, L. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. Bristol: JISC Technology and Standards Watch.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26: 4, 868-897.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31: 3, 657-681.
- Bennett, S. (2012). The impact of social media on travel and tourism [Online]. Disponível em: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-mediatravel-hospitality_b24679 (acedido em 03/09/2014).
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8
- Borges, M. (2015) *Mídias Sociais para Empresas Turísticas*, Lisboa: MD Consultoria.
- Bourdieu, P. (2003). *Photography: A middle brow art*. Oxfordshire: Polity Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services*. In Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Butler, R. (2012). *Tourism Geographies or Geographies of Tourism*. In J. Wilson (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 26-34). Oxon:Routledge.

- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Carter, B. (2013). Ganhar com o Facebook. Barcarena: Marcador Editora Guimarães, André Sathler, Borges, Marta Poggi e. *e-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- Carvalho J.M. (2009). *Por uma cultura digital participativa*. In: Savazoni, R; Cohn. S. Cultura digital. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, pp. 9-12.
- Cavalcanti, A. (2011). "Fotografia: viajar, ver e ser visto na Internet". *Revista Espaço Acadêmico*, 10 (117): 131-140.
- Debord, G. 1997. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chon, K.S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- Coghlan, A. & Buckley, R. (2013). Nature-based Tourism. In A. Holden & D. Fennell (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 334-344). London & New York: Routledge.
- Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais Na Internet: Estratégia Para Divulgação Das Potencialidades Turísticas Do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 4(1) 77-88.
- Dentsu (2006). Annual report. Tokyo: Dentsu, Inc. Emirates Group (2013). The Emirates Group Environment Report 2012-13. Accessed on December 2013, available at http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/environment/environment_report_2012_13_locked.pdf
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Economou, M. (2016). Heritage in Digital Age. In W. Logan, M. Craith & U. Kockel (Eds.), *A Companion to Heritage Studies*, pp. 215-228. Chichester: John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985). The Use of Requested Promotional Material by Pleasure Travelers. *Journal of Travel Research*, 23, 2-6.
- Falsey, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10- 16.
- Feldman-Bianco, B. & Leite, M.L.M. (1988). *Desafios da imagem: iconografia e vídeo nas ciências sociais*. Campinas, SP: Papirus.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: tourism, art and photography. *Cultural Studies*, v. 16, p. 289-305.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M. & Page, S. (2012). *From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism*. In J. Wilson, J. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (pp. 9-25). Oxon: Routledge.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (3), 268-287.
- Jamal, T. & Robinson, M. (2009). *Introduction: The Evolution and Contemporary Positioning of Tourism as a Focus of Study*. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 1-16). London: SAGE Publications.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Katsoni, V. (Ed.) (2015). *Cultural tourism in a digital era*. First International Conference IACuDiT, Athens, 2014. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Katsoni, V. & Stratigea, A. (2016). *Tourism and culture in the age of innovation*. Second International Conference IACuDiT, Athens 2015. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Katsoni, V., Upadhyay, A., & Stratigea, A. (Eds.) (2017). *Tourism, culture and heritage in a smart economy*. Third International Conference IACuDiT, Athens 2016. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5/e: Pearson Education India.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468
- Lo, I., Mckercher, Lo A., Cheung, L. (2011) Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32, p. 725-731.
- Logan, W., Craith, M. & Kockel, U. (2016). The New Heritage Studies: Origins and Evolution, Problems and Propects. In W. Logan, M. Craith & U.Kockel (Eds.), *A Companion to Heritage Studies* (pp. 1-25). Chichester: John Wiley & Sons.
- Machado, L.P & Almeida, A. (2010). *Turismo: Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Malciute, J. (2012). Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms. Unpublished master thesis.
- Marujo, M.N. (2008). A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, v.19, n.1. mídia, s., photography, o., the, i. n., of, c., & image, c. (2017). redes sociais e paisagem da destinação turística: fotografias online na, 9–31.
- Morello, R. (2002). *Tourism Promotion and Marketing*. Obtido em 29 de 11 de 2014, de <http://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3-44.
- Netto, A. P. & Gaeta, C. (2010). Introdução. In A. P. Netto e C. Gaeta (Orgs.), *Turismo de Experiência*, 13-18. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Neto, I. E. C. M. (2011). *Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação*. Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga
- Neves, J. M. (2012). Imagem do Destino Turístico - Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. COGITUR: *Journal of Tourism Studies*, A.5 (5), 39-68.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 524-547.
- OMT – Organização Mundial de Turismo (2003). *Turismo Internacional: uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookmann.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behaviour*, 27, 640-654.
- Perinotto, A.R.C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil.
- Pickering, C. & Weaver, D. (2003). Nature-based Tourism and Sustainability: Issues and Approaches. In R. Buckley, C. Pickering & D. Weaver (Eds.), *Nature-based Tourism. Environment and Land Management* (pp. 7-10). Oxon: Cabi International.
- Poon, Auliana (1994). The New Tourism Revolution, Tourism management, Vol.15, nº2, *Journals Fulfillment Department*. Butter-worth Heinemann, pp.91-94.
- Rejowski, Mirian (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.
- Richards, G. (2001c). The Development of Cultural Tourism in Europe. In Cultural Attractions na European Tourism. CAB International London, pp-3-29
- Robinson, M., & Smith, M. (2006). *Politics, power and play: the shifting contexts of cultural tourism*. In: M. Smith & M. Robinson (Eds.), *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re) presentation* (pp. 1-17). Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Santos Júnior, A.P; Santos, A. C. (2007). Arte e turismo: a fotografia como ferramenta de trabalho do turismólogo contemporâneo. *3ª Revista Eletrônica Aboré*, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo.
- Seaton, A.V., & Bennett, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Business Press.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London and New York: Routledge.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sontag, S. (2012). *Ensaio sobre a Fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores

- Sousa, C. (2014). A Influência da Internet na Escolha de um Destino Turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 0(5), 143-156.
- Sousa, J. M. (2014). Postmodernity and creation of Knowledge. *Modern Education Review*, v.4. n.3, 190-199
- Teixeira, S. J., Veiga, P. M., & Fernandes, C. A. (2019). The knowledge transfers and cooperation between universities and enterprises. *Knowledge Management Research & Practice*, 00(00), 1-12. <https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1561166>
- Teixeira, S.J & Ferreira, J.J.M. (2018). Entrepreneurial artisan products as regional tourism competitiveness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research Entrepreneurial*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2018-0023>
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *Revolutionary wealth*. New York: Alfred Knopf.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* (17), 432-448.
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel
- Wichels, S. (2018). "A Potencialidade das Redes Sociais na Promoção de Destinos Turísticos: O caso de Tenerife. [no prelo]", *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32: 1 - 23.

Anexo I - Estatísticas mundiais de uso e população na internet - estimativas para o ano de 2019

ESTATÍSTICAS MUNDIAIS DE USO E POPULAÇÃO NA INTERNET Estimativas para o ano de 2019						
Regiões do mundo	População (2019 Est.)	População % do mundo	Usuários de internet 30 Junho 2019	Penetração Taxa (% Pop.)	Crescimento 2000-2019	Internet % Do mundo
África	1.320.038.716	17,1%	522.809.480	39,6%	11,481%	11,5%
Ásia	4.241.972.790	55,0%	2.300.469.859	54,2%	1,913%	50,7%
Europa	829.173.007	10,7%	727.559.682	87,7%	592%	16,0%
América Latina / Caribe	658.345.826	8,5%	453.702.292	68,9%	2,411%	10,0%
Medio Oriente	258.356.867	3,3%	175.502.589	67,9%	5,243%	3,9%
América do Norte	366.496.802	4,7%	327.568.628	89,4%	203%	7,2%
Oceânia / Austrália	41.839.201	0,5%	28.636.278	68,4%	276%	0,6%
TOTAL DO MUNDO	7.716.223.209	100,0%	4.536.248.808	58,8%	1,157%	100,0%

OBSERVAÇÕES: (1) Estatísticas de uso da Internet e estatísticas da população mundial em 30 de junho de 2019 a partir de 20 de setembro de 2019. (2) CLIQUE no nome de cada região do mundo para obter informações detalhadas sobre o uso regional. (3) Os números demográficos (população) são baseados em dados da Divisão de População das Nações Unidas. (4) As informações de uso da Internet provêm de dados publicados pela Nielsen Online, pela International Telecommunications Union, pela GfK, pelos Reguladores de TIC locais e outras fontes confiáveis. (5) Para definições, ajuda de navegação e isenções de responsabilidade, consulte o Guia de navegação no site. (6) As informações deste site podem ser citadas, dando o devido crédito e colocando um link de volta para www.internetworldstats.com. Copyright © 2019, Grupo de Marketing Miniwatts. Todos os direitos reservados no mundo inteiro.

Fonte: Adaptado de Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>