

Promoção Turística nos *Websites* Municipais: O Caso da Região do Douro (NUT III)¹

Touristic Promotion in The Municipalities *Websites*: The Case of Douro Region (NUT III)

Gonçalo Mota

goncalm@utad.pt

Bolseiro investigação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento
Escola de Ciências Humanas e Sociais

Nieves Losada

nlosada@utad.pt

Bolseira investigação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento
Escola de Ciências Humanas e Sociais

Resumo/ Abstract

Os “imaginários” e narrativas sobre lugares são muitas vezes um ponto de partida da procura turística. É sobretudo através destas representações que o potencial turista cria o primeiro olhar de antevisão do destino. Os *websites* municipais tornam-se assim representações turísticas oficiais de um lugar. O objetivo deste texto consiste em problematizar a imagem do destino projetada pelos *websites* oficiais dos municípios da sub-região do Douro (NUT III). A metodologia utilizada foi essencialmente análise documental, visual e de conteúdo. Este artigo está estruturado em três fases: análise da qualidade, análise de conteúdo baseada nos atributos do destino (*pull factors*) e análise crítica do discurso turístico dos *websites*. Detetou-se a existência evidente de uma dissonância entre a “ideologia do turismo” como uma estratégia de desenvolvimento e a sua aplicação nos conteúdos técnicos, estéticos e narrativos da promoção turística *online*.

“Imaginary” and narratives about places are often a starting point of tourism demand. It is mainly through these representations that the potential tourist can have a destination preview. Thus municipal websites become official touristic representations of a place. The goal of this text is to debate the destination image projected by the official Douro sub-region (NUT III) municipal websites. The methodology used was mainly based on documental, content and visual analysis. This article is structured in three phases: analysis of quality, content analysis based on the destination attributes (*pull factors*) and critical analysis of the websites touristic discourse. A clear dissonance has been detected between the “ideology of tourism” as a local development strategy and its application in the technical, aesthetic and narrative contents of online touristic promotion.

¹ Este texto enquadra-se no projeto de I&D do CETRAD da UTAD intitulado DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

Palavras-chave: *websites* municipais, imagem do destino, marca de lugar, análise de conteúdo, Douro sub-região (NUT III).

Códigos JEL: C38, M31, Z32

Keywords: municipalities *websites*, destination image, place branding, content analysis, Douro sub-region (NUT III).

JEL Codes: C38, M31, Z32

1. INTRODUÇÃO

A declaração de parte do Alto Douro Vinhateiro (ADV) como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO no ano 2001 supôs um início de novas oportunidades, mas também de responsabilidades acrescidas para o desenvolvimento do turismo na sub-região do Douro (Mendonça, 2003). Além da distinção previamente mencionada, o Douro conta com outras duas classificações outorgadas pela UNESCO, o Parque Arqueológico do Vale do Côa e o Processo de Fabrico do Barro Preto de Bisalhães em Vila Real, assim como um vasto património natural e cultural que fazem desta região um destino susceptível de beneficiar da atividade turística, sendo que um dos objetivos do governo a nível nacional é converter este espaço num pólo turístico de projeção internacional, tal como é afirmado no Plano Estratégico do Turismo de Portugal (MEI, 2007). Porém, e apesar das expetativas geradas ao redor da atividade turística através da inclusão de parte deste território na lista da UNESCO, o turismo na sub-região do Douro permanece ainda incipiente (Fernandes de Sousa, 2013).

Os agentes implicados na atividade turística deste território apontam o desconhecimento do destino, fundamentalmente no estrangeiro, como uma das principais causas da escassa atividade turística 15 anos após a sua inclusão na prestigiosa lista da UNESCO (CCDRN, 2008). Por outro lado Amorim *et al.* (2012) e Pessoa (2008) indicam que a estruturação do setor, assim como a promoção do Douro interior é ainda deficiente. Neste sentido, o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro afirma a necessidade de promover o destino, tanto a nível nacional como internacional, através da consolidação e melhoria da imagem turística² do Douro, apostando por

uma marca forte e uma oferta diferenciada para a região (CCDRN, 2008).

Num contexto tão competitivo e global como o atual, é essencial que os destinos estabeleçam uma presença *online* adequada, mediante o desenho e manutenção de um *website* capaz de chegar a um público vasto (Míguez, 2011), uma vez que a informação *online* é cada vez mais determinante na escolha de um destino turístico por parte dos consumidores (Jeon e Ji-Yeonjung, 2012). Não obstante, a simples presença dos destinos na *internet* não é uma garantia de êxito (Wang, 2008). Neste sentido, a qualidade dos sites e um adequado posicionamento dos destinos através dos mesmos constituem os fatores essenciais de análise dos *websites* de promoção dos destinos.

São abundantes os estudos que têm refletido sobre a importância da análise dos *websites* enquanto “criadores” da imagem do destino turístico (IDT), segundo consta na obra de Li e Wang (2011). A maior parte das análises sobre a imagem de destino projetada pelos *websites* turísticos oficiais é feita a partir das presenças *online* das Organizações de Marketing do Destino (OMD). Ainda assim, importa destacar que a análise da imagem oficial projetada pelos *websites* dos municípios da região duriense é praticamente inexistente.

Contudo, é no cenário local que a construção da IDT por parte dos órgãos municipais assume um papel preponderante dada a sua proximidade ao território que está a promover e às comunidades locais, onde se encontram os agentes que terão enorme importância na criação da imagem de destino (Gómez *et al.*, 2013). As instituições locais gerem volumes crescentes de recursos públicos, o que lhes permite aumentar a qualidade dos serviços que oferecem à população e fornecer informação útil sobre a própria entidade, a cidade e os serviços que oferecem, nomeadamente os turísticos, apoiando-se nas TIC (Fernández *et al.*, 2002). Uma vez que estas tecnologias permitem ao potencial turista descobrir e explorar uma região de forma prévia à materialização

² Santana (2015) estabelece uma diferenciação entre vários tipos de imagens do destino: a imagem própria (residentes), a imagem construída para a venda, a imagem promovida, a imagem recriada pelos operadores turísticos, a imagem percebida pelos consumidores e a imagem compartilhada (recordação).

concreta da viagem, Kaplan-Weinger e Hallett (2010) reconhecem a crescente primazia da *internet* como um mediador ideológico do turismo, na formação da experiência turística, mas também na co-construção da identidade do destino turístico.

Assim, dada a importância da imagem de destino na eleição final do turista, tal como a escassez de investigação relacionada com os municípios como promotores oficiais dos territórios sob a sua administração, julga-se ser necessário realizar uma análise aprofundada da imagem projetada pelos *websites* oficiais dos 19 municípios que constituem a sub-região do Douro (NUT III).

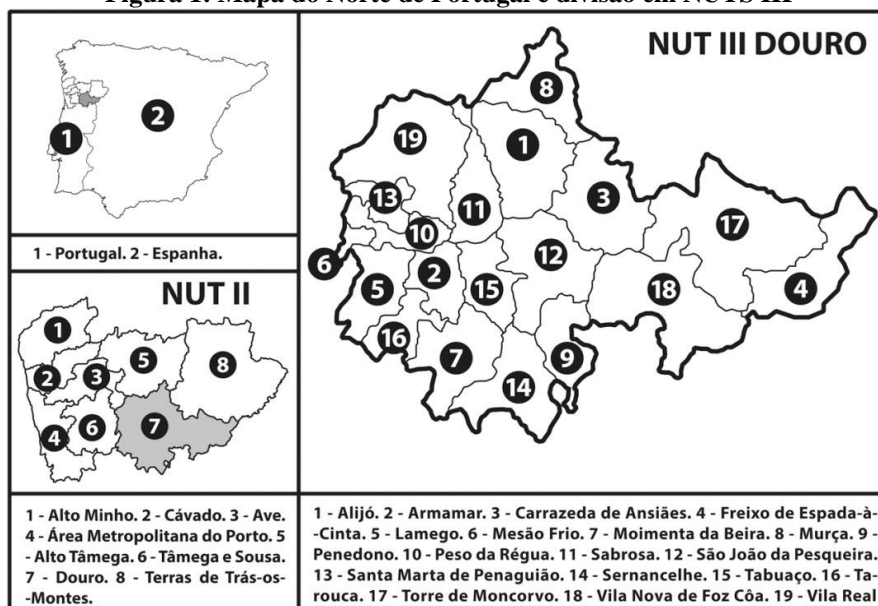
A análise dos *websites* baseia-se na sua qualidade, isto é, na sua funcionalidade, e também nos seus conteúdos. A análise de conteúdo tem por objetivos: possibilitar a categorização do posicionamento de cada um dos municípios no mercado turístico em relação à

natureza da tipologia de turismo promovida; assim como, desde uma perspectiva crítica, compreender como estes discursos recorrem à linguagem do turismo (Dann, 1996) na criação de uma imagem hiper-real (Baudrillard, 1991) e essencializada do destino (MacCannell, 1989), na construção de um imaginário local (Salazar, 2011).

2. A SUB-REGIÃO DO DOURO (NUT III)

A unidade territorial utilizada na análise foi a sub-região do Douro, NUT III, que compreende os municípios de Alijó, Armamar, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada-à-Cinta, Lamego, Mesão Frio, Moimenta da Beira, Murça, Penedono, Peso da Régua, Sabrosa, São João da Pesqueira, Santa Marta de Penaguião, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa, Vila Real. (Figura 1).

Figura 1: Mapa do Norte de Portugal e divisão em NUTS III



Fonte: elaboração própria

O Douro é uma sub-região enquadrada na NUTS II Norte de Portugal, onde existe uma grande diversidade de recursos naturais e culturais. A sub-região do Douro ocupa, territorialmente, cerca de 19% da área da Região Norte ou 4100km² (GEPE, 2011), sendo composta pelos 19 municípios já referidos e “partilhada” por 4 distritos³. Este território heterogéneo não corresponde a uma delimitação “natural” baseada nas suas características mor-

fológicas, climáticas e culturais, sendo o resultado de um processo tanto geográfico como construído socialmente, moldado por processos históricos e que extravasam as estruturas socioespaciais do local como sugere Paasi (citado em Saarinen 1998). A designação NUT III, e todo o modelo territorial NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos), é um sistema desenvolvido pela EUROSTAT de forma a apoiar a governação, gestão e “unificação” de práticas territoriais na Europa. Para Paasi e Metzger (2017) esta

³Bragança, Guarda, Vila Real e Viseu.

classificação é uma forma de “objetivar” os territórios regionais europeus sendo também uma divisão que serve a aplicação e gestão de fundos estruturais da União Europeia. Esta recente configuração institucional do Douro como sub-região NUT III, apresenta características fisiográficas heterogéneas o que de momento torna complexo a reprodução de um discurso identitário e simbólico comum aos 19 municípios que constituem a sub-região do Douro o que pode tornar difícil a transformação deste território num destino turístico.

A sub-região do Douro, ao nível da promoção turística, integra a região de Turismo do Porto e Norte de Portugal, uma das 7 entidades regionais de turismo existentes em Portugal. Esta sub-região detém três classificações da UNESCO, as gravuras arqueológicas do Vale do Côa, o processo de fabrico do Barro Preto de Bisalhães e a Paisagem Cultural Evolutiva e Viva do Alto Douro Vinhateiro.

A atividade turística no Douro está assente numa forte sazonalidade situada nos meses de verão, na Páscoa e nas férias do Natal, uma concentração da procura no eixo urbano Vila Real, Régua e Lamego e uma forte dependência do mercado nacional (Amorim *et al.*, 2012; CCDRN, 2008; Correia *et al.*, 2014; Fernandes de Sousa, 2013; Pessoa, 2008). O Douro caracteriza-se por ser um território rural em constante processo de despovoamento desde 1960, com perda acentuada de população nas últimas décadas (Correia *et al.*, 2014), o que no fundo, reflete a tendência de todo o território nacional, assente na “fuga” das áreas rurais para os grandes centros urbanos, próximos do litoral. Acrescendo-se de uma população envelhecida, baixos índices de escolaridade e de acessibilidades deficientes, que segundo Mendonça (2011:276) dificultaram a transformação do Douro num destino turístico.

Os objetivos estratégicos para o Douro passam por torná-lo num pólo turístico de projeção internacional, fazendo do turismo uma alavanca para o desenvolvimento socioeconómico da região, tal como se afirma no Plano Estratégico do Turismo de Portugal (MEL, 2007). Estudos recentes apontam que o paradigma da atividade turística em Portugal, centrada no Algarve desde 1960 está a ser ultrapassado, aparecendo sinais duma atividade mais diversificada e novos destinos turísticos no país (Guedes e Jiménez, 2016). Porém, apesar da potencialidade que oferece o Douro como destino de interior, Marques (2009) assi-

nala a dificuldade em identificar os atributos, benefícios e imagens que poderão influenciar o turista nas decisões da escolha do destino.

Neste sentido, é preciso indicar que os municípios que integram a sub-região do Douro vêm no turismo uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento do território e a fixação de população no interior, tal como aponta Santana (2000:115) “na teoria esta ferramenta pode ser aplicada em qualquer situação e em qualquer momento histórico”. Batista e Figueiredo (2011:280) observam que as políticas de desenvolvimento para as zonas predominantemente rurais recorrem à atividade turística como solução para os vários problemas socioeconómicos que afetam estes territórios, o que Ribeiro (em Pereiro, 2009:130) denomina como “ideologia do turismo”. Para Richards e Russo (2016:2), a promessa de benefícios económicos para determinadas regiões sem grandes alternativas de desenvolvimento económico é perseguida de forma global, independentemente dos impactos do turismo sobre as comunidades locais e os seus trabalhadores.

3. IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Em 1975 John Hunt publica um dos primeiros trabalhos sobre a formação da IDT (Hunt, 1975) e desde então os trabalhos multiplicaram-se exponencialmente até Pike (2002) ter contabilizado 142. A abordagem da IDT na literatura científica caracteriza-se pela sua multidisciplinariedade, já que abarca um grande leque de abordagens oriundas do *marketing*, da antropologia ou da geografia, fundamentalmente, tal como referem Gallarza *et al.* (2002). Atualmente o estudo da IDT é um objeto clássico da literatura científica sobre turismo existindo, contudo, uma clara hegemonia das perspetivas do *marketing* na produção académica.

O modelo de formação da IDT de Baloglu e McLeary (1999), que propõe a formação da IDT a partir dos fatores de estímulo – nomeadamente as fontes de informação e a experiência prévia– e das características do turista –sociais e psicológicas–, é um dos mais amplamente utilizados na literatura científica sobre a IDT. Echtner e Ritchie (1993), pela sua parte, recorrem aos atributos funcionais (tangíveis) e aos atributos simbólicos e emocionais (intangíveis) para a construção dum modelo de formação da IDT. Todavia, grande parte dos estudos existentes assinalam duas componentes

essenciais na formação da IDT: a componente cognitiva –perceptual– e a componente afetiva –sentimental– (Beerli e Martín, 2004).

Segundo Pereiro (2009) as imagens que servem a promoção turística podem centrar-se no produto, no consumo do produto ou no seu universo; e estas podem ser criadas por agentes internos ou externos ao destino. Santana (2009) faz eco da importância dos grupos implicados na atividade turística na origem (locais e residentes, instituições e políticos, empresários e investidores, grandes e pequenos operadores) na construção social da identidade do destino a partir da imagem que projetam do mesmo (território, história, crenças, língua, atividades, produtos, etc.).

Numa perspetiva holística, a análise da IDT é um processo complexo pela diversidade de atores que constroem o destino turístico: empresários, políticos, população residente e turistas, entre outros. Porém, a avaliação da IDT é uma das temáticas mais amplamente investigadas no âmbito do turismo pela sua capacidade de influência nas decisões do turista, competindo pelo interesse das investigações desenvolvidas somente com outro item, o dos impactos do turismo (Santana, 2015). Neste seguimento, Beerli e Martín (2004) assinalam que a literatura académica produzida em torno da IDT tem sido de grande utilidade para uma melhor compreensão do comportamento turístico.

Díaz *et al.* (2010) afirmam que as duas componentes que conformam a IDT, cognitiva e afetiva, vão ser diretamente influenciadas pelo perfil que os grupos implicados na atividade turística na origem projetam. Estes agentes são identificados como fontes externas de informação que contribuem para a formação da IDT, tal e como se conclui nos estudos de Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004), entre outros.

No entanto, a literatura sobre a IDT recai essencialmente na perspetiva dos visitantes, imagem percebida, enquanto a análise desde a perspetiva da imagem projetada pelos intermediários do turismo é ainda reduzida (Gomes, 2014; Gabriel, 2015).

A imagem projetada pelos destinos turísticos através de fontes de informação secundárias, aquela que vai tomando forma antes da visita ao destino, é de grande importância devido ao peso que tem na eleição final do turista (Beerli e Martín, 2004). No âmbito das fontes de informação secundárias distingue-se entre a

imagem *orgânica*, formada a partir das distintas fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a publicidade do destino –i.e. documentais, guias de viagem, textos literários, (poesia, novelas, literatura de viagens), longas-metragens de ficção–, e a imagem *induzida*, formada a partir da publicidade e a promoção do destino oferecida pelos agentes envolvidos na atividade turística no destino –i.e. OMD, municípios, agências de viagens–, sendo esta última o objeto de estudo da presente investigação.

Nos últimos anos, as OMD têm ganho importância enquanto fontes oficiais de comunicação e promoção do destino, fundamentalmente através da *internet* (Fernández-Cavia *et al.*, 2016). Entre os itens mais valorizados quando se analisa a qualidade dos *websites* dos destinos turísticos destacam-se a facilidade de uso, a qualidade da informação, a aparência visual e a capacidade de resposta proporcionada (Park e Gretzel, 2007; Díaz *et al.*, 2010; Míguez, 2011 e Wang, 2008).

Por outro lado, convém referir que a *internet* joga um papel fundamental na promoção e posicionamento dos destinos mediante a “criação” da IDT através de conteúdos textuais e visuais (Choi *et al.*, 2007). Contudo, as OMD tendem a adotar uma estratégia de promoção orientada para o turismo de massas, enfatizando as características genéricas do destino, sob a falsa crença de que o turismo pode crescer de forma indefinida (Buhalis, 2000). Porém, cada vez mais, os turistas procuram produtos e experiências únicas no destino (Pulido-Fernández e Navarro, 2014). Posto isto, os gestores do destino devem centrar-se em promover as singularidades do mesmo com o objetivo de diferenciá-lo dos competidores e, desta forma, “vender experiências” tal como assinalam Pine e Gilmore (1999). Numa situação ideal grande parte da imagem própria deverá ter correspondência, pelo menos, na imagem construída para a venda e, finalmente, na imagem vendida, mas isto raras vezes acontece (Santana, 2009).

Devemos então considerar que num ambiente tão competitivo como o atual, a busca de uma suposta autenticidade tem um papel fundamental na construção da IDT (Pereiro, 2009), assim como da identidade de marca⁴

⁴A formação da imagem não é o mesmo que a construção da marca do destino, até porque a primeira constitui o núcleo desta última (Cai, 2002).

dos destinos turísticos (Cai, 2002). Ribeiro da Costa (2013) assinala que a própria globalização tornou necessária a diferenciação de lugares, apoiando-se nas suas realidades únicas e inimitáveis. Por outro lado, Kozlowski 1986 (em Santana, 2009) indica que a incorporação da imagem própria pode acrescentar uma ideia de autenticidade e singularidade às campanhas de promoção turística, identificando atributos e evitando performances desnecessárias, mas também estabelecendo limites (espaciais, qualitativos, quantitativos ou temporais) ao desenvolvimento da atividade turística nos destinos.

Esta estratégia de comercialização do destino assente na promoção dos seus valores identitários com o objetivo de estabelecer uma relação quase emocional entre o lugar e a forma como este é experienciado pelos seus consumidores, sejam estes residentes, investidores ou turistas, denomina-se *place branding* (Martínez, 2013). A Associação Americana de Marketing (AMA) define marca como um “nome, termo, signo, símbolo, desenho ou a combinação de todos estes elementos, que procuram identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência” (Keller, 2008). Assim a diferenciação dos destinos turísticos face à sua concorrência passa necessariamente, mas não exclusivamente, pela criação de um logotipo e de um *slogan* assentes nos valores identitários do território.

Para Ward e Gold (1994) a promoção de um lugar define-se pelo uso consciente da publicidade e do *marketing* na comunicação de imagens, textos e sons de lugares específicos para uma audiência determinada. Kavartzis *et al* (2015: 5) consideram que apesar do *place branding* ser uma atividade de promoção poderosa e persuasiva, não se esgota apenas na sua função promocional, uma vez que a criação de uma marca territorial resulta de processos sociais complexos que extravasam a mera promoção turística, sendo um resultado dinâmico e interativo, que envolve vários agentes territoriais que exteriorizam uma ideia de lugar através de “imaginários” e narrativas sedutoras sobre o mesmo (Salazar 2013: 34). A criação de uma marca territorial baseia-se, sobretudo, na construção de uma narrativa autorizada de determinado lugar, mas também opera no espaço transformando e adaptando-o à atividade turística, criando assim novas localidades através de um sistema de *place making*. Nessa linha Richards e Russo (2016) apresentam um

modelo colaborativo que relaciona de forma dinâmica a criatividade, os recursos materiais e imateriais existentes e a produção de significados num processo em constante diálogo entre identidade e representação. Morgan (2004) salienta que a promoção de um lugar ultrapassa a mera resposta comercial ao comportamento do consumidor sendo um processo cultural complexo revelador das narrativas subjacentes do lugar. Salazar (2013) conceptualiza estes imaginários como palimpsestos representacionais que são transmitidos socialmente num processo que se retroalimenta de forma coletiva, no qual interferem sempre as subjetividades e idiosincrasias dos indivíduos e instituições. Este autor salienta a importância destas imagens e discursos como dispositivos de criação de significado que moldam os territórios, acrescentando que devido a estes assentarem em relações de poder estão inevitavelmente condicionados por posicionamentos ideológicos construídos institucionalmente que criam e medeiam as representações turísticas.

3.1 Os atributos do destino e a configuração da marca territorial

Regiões, cidades, municípios estão a perceber cada vez em maior medida que o *place branding* é uma poderosa ferramenta que lhes pode conceder importantes benefícios no campo do turismo. Para configurar uma marca territorial é fundamental estabelecer uma ideia assente nos atributos emocionais, dotada de conteúdo visual e verbal. Porém esta marca territorial tem de ser acordada com os vários *stakeholders* do destino, dada a diversidade de atributos e recursos suscetíveis de conformar a marca territorial (Martínez, 2013).

Echtner e Ritchie (1993) indicam que os atributos do destino, funcionais ou tangíveis e psicológicos ou intangíveis, contribuem para a criação da IDT. A motivação é uma das variáveis que contribui na formação da IDT, uma vez que, na eleição do destino, os fatores de atração do destino, fatores *pull*, vão ter um papel preponderante na criação da marca territorial e na promoção do destino.

Os fatores *pull*, relacionados com os atributos de eleição do destino, conformam a par dos fatores *push*, —relacionados com o desejo ou a necessidade de viajar— as duas dimensões da motivação da viagem, que têm a sua origem nos estudos desenvolvidos por Crompton (1979) e Dann (em Crompton, 1979). Uysal e

Jurowski (1994) indicam que os indivíduos viajam motivados por forças internas, fatores *push*, e forças externas, fatores *pull*, relacionados com os atributos do destino.

Beerli e Martín (2004) assinalam que os atributos que determinam a imagem percebida do destino são os recursos naturais, as infraestruturas turísticas e genéricas, as atrações de recreação e ócio, a cultura, história e arte, os fatores políticos, económicos, naturais e sociais assim como a atmosfera geral do lugar. Uysal e Jurowski (1994) por outro lado, indicam que os fatores *pull* compreendem elementos tangíveis, como praias, zonas de lazer e atrações culturais, e expectativas e percepções dos turistas, como a novidade, expectativas de satisfação e a imagem de marca. Também Oh *et al.* (1995) destacam os recursos históricos/culturais, os recursos desportivos, a segurança, os recursos naturais, e o custo económico entre os principais atrativos do destino.

4. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Entendendo a IDT como um conceito multidimensional e dinâmico, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos *websites* oficiais dos 19 municípios constituintes da NUT III Douro. A escolha dos *websites* municipais é justificada pela primazia destas presenças *online* em termos de posicionamento nos principais motores de busca. Estes *websites* surgem nos primeiros lugares quando se pesquisa o nome da localidade, daí existirem fortes probabilidades de serem visitados por potenciais turistas. Podemos considerar os *websites* como instrumentos privilegiados na formação da IDT através das suas representações visuais, verbais e sonoras do território.

Os *websites* foram consultados e arquivados *offline* entre 30 de Janeiro e o 22 de Fevereiro de 2017. A metodologia utilizada para analisar a imagem projetada pelos 19 municípios que conformam a Sub-Região do Douro é uma metodologia mista, baseada numa combinação de técnicas de análise qualitativa e quantitativa, bem como de perspetivas teóricas da antropologia e do *marketing*. Pois tal como indica Santana (2009:67) “a imagem turística tem de ser analisada com epistemologias e metodologias (técnicas) de múltiplas disciplinas humanísticas, sociais e económicas”. Neste sentido, Law *et al.* (2010), após um processo

de recolha exaustivo dos principais estudos existentes sobre a imagem projetada através dos *websites* dos destinos detetaram que, além da combinação de técnicas de análise, quantitativas a qualitativas, o futuro da análise da imagem projetada através dos *websites* tem de passar por uma integração de teorias e modelos de várias disciplinas.

É de salientar que a análise da IDT projetada nos *websites* dos municípios coloca certas questões metodológicas que tiveram que ser contornadas pelos investigadores. Uma vez que os municípios são órgãos administrativos de determinado território, os seus *websites* extravasam em grande parte uma vocação exclusiva para a divulgação e promoção de um destino turístico, sendo também espaços de cidadania e de promoção de um espaço de residência e investimento que lidam com questões ligadas à manutenção de infraestruturas municipais e de outras tarefas de gestão político-administrativa. Apesar disso, todos eles possuem um espaço reservado aos atrativos turísticos do concelho, que se apresenta sob a forma de um menu “Turismo”, ou noutros casos pela denominação “Conhecer”, “Visite-nos”, os quais se tomaram como sinónimos de forma a poder proceder à sua análise. Assim, apesar destes *websites* não terem sido concebidos exclusivamente para a promoção do destino, neste momento estão a *turistificar-se*, isto é, a orientar-se a potenciais visitantes, turistas, investidores e não apenas aos seus municípios.

A análise é constituída por três fases. Numa primeira fase realiza-se uma análise preliminar dos *websites* na qual foram avaliados itens funcionais tais como a acessibilidade, facilidade de uso, tipo e qualidade de informação, aparência, fiabilidade ou a interatividade, baseados nos estudos de Park e Gretzel (2007), Díaz *et al.* (2010), Míguez (2011) e Wang (2008). (Ver quadro 1). Na análise destes itens procedeu-se a uma avaliação heurística quanto à usabilidade dos *websites*. Esta avaliação foi feita pelos investigadores autores do presente texto que inspecionaram, previamente e individualmente, os *interfaces* em questão, comparando os resultados obtidos tendo em conta uma lista de princípios de usabilidade de *websites* identificados por Nielsen (citado em Milheiro 2006).

Quadro 1. Qualidade *websites*.

QUALIDADE DA PÁGINA WEB	Itens	Nº	0/1 ¹	1/2/3 ²
Acessibilidade	Nº Idiomas			
	Adaptado diferentes dispositivos			
Facilidade de uso	Adaptado a pessoas com necessidades especiais			
	Navegabilidade			
	Pesquisa interna (buscador)			
	Ligação direta turismo			
Tipo e qualidade da informação	Ligações outras empresas			
	Consulta turismo			
	Materiais gráficos virtuais online			
	Materiais gráficos virtuais online para download			
	Vídeos/Áudios disponíveis online			
Aparência	Conselhos úteis (visita/alojamento/como chegar)			
	Mapas turísticos			
	Agenda de eventos			
	Estética			
Fiabilidade/trust	Logo/Imagem de marca			
	Logo Slogan			
	Erros programação			
Interatividade	Manutenção/Atualização			
	Nº redes sociais			
	Nº redes ativas			

¹0: Não; 1: Sim ²1: Hostil/Má; 2: Regular; 3: Muito Intuitiva/Boa
 Fonte: elaboração própria

Numa segunda fase, e seguindo o modelo de análise de Choi *et al.* (2007), realiza-se uma análise de conteúdos⁵, textuais e visuais dos *websites* anteriormente examinados. Dada a quantidade de conteúdos e a sua heterogeneidade quanto à disposição dos mesmos nos *websites*, tornou-se apropriado a codificação dos dados em categorias com base em unidades de registo⁶ semânticas, nomeadamente por tema. Esta codificação permitiu obter um registo de frequências dos conteúdos apresentados nos distintos *websites* relativamente a quatro categorias temáticas: recursos histórico-monumentais, recursos etnográficos, atrações e recursos naturais. Estas quatro grandes categorias estabeleceram-se adaptando os atributos do destino que exercem influência na IDT e na atração de turistas segundo os estudos de Beerli e Martin (2004), aos principais recursos pre-

dominantes da região, obtidos a partir do trabalho de Ribeiro da Costa (2013), assim como numa análise preliminar dos *websites* em causa (Ver quadro 2). Em segundo lugar, com os resultados obtidos construiu-se um mapa de posicionamento mediante a técnica de análise de correspondências⁷ simples, utilizando para esse efeito *software* estatístico SPSS versão 22.

A dimensão *borgiana* dos *websites* em causa tornou extremamente difícil a criação de um dispositivo metodológico que possibilitasse uma análise estruturada dos mesmos. Muitos deles parecem causar um desvio constante provocando uma deriva labiríntica, sendo impossível encontrar unidades de registo que obedecem à mesma lógica formal em todos os *websites* analisados. Poderíamos supor que sendo plataformas idênticas, com fins e objetivos comuns, seria exequível a aplicação de uma metodologia também comum aos 19 *websites*. A aparente aleatoriedade das estruturas e

⁵ A análise de conteúdos é um método de investigação observacional utilizado para avaliar de forma sistemática o conteúdo atual e simbólico de todas as formas de comunicação gravada. Recentemente adaptou-se esta técnica de análise para poder avaliar os novos meios de comunicação, como os *websites* (Hall e Valentin, 2005).

⁶“A unidade de registo é a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequência” (Bardin, 1995:104).

⁷Optou-se pela análise de correspondências para levar a cabo a avaliação da imagem projetada pelas diferentes páginas *web* analisadas por tratar-se de uma técnica frequentemente utilizada em estudos sobre a IDT quando o investigador quer analisar as relações entre o *branding* e os atributos no destino (Choi *et al.*, 2007).

dos conteúdos, assim como as idiossincrasias de cada município, tornaram claro que faria sentido aplicar uma abordagem qualitativa. Esta abordagem teria que ter atenção à singularidade e multiplicidade de cada *website*, mas também tentar encontrar pontos de contacto numa análise descritiva dos discursos produzidos.

ridade e multiplicidade de cada *website*, mas também tentar encontrar pontos de contacto numa análise descritiva dos discursos produzidos.

Quadro 2. Categorias semânticas

Recursos histórico-monumentais	Património edificado: arquitetónico, arqueológico, religioso e industrial
	Museus e esculturas
Recursos etnográficos	Artesanato
	Vinhos
	Gastronomia
	Feiras, festas e romarias
Atrações	Eventos
	Roteiros
	Atrações
Recursos naturais	Miradouros
	Paisagem
	Fauna e flora
	Fluviais e termais

Fonte: elaboração própria

A terceira fase assenta numa abordagem crítica ao discurso de promoção turística efetuado pelos municípios. O discurso do turismo é um discurso de reconstrução de identidade e de promoção que se constrói através da criação e manipulação de textos e imagens (Kaplan-Weinger e Hallett, 2010) o que exige uma análise destas formas discursivas recorrendo a metodologias e perspetivas teóricas várias: análise crítica do discurso (Wodak, 2003), e uma análise multimodal do discurso (Kress e Van Leeuwen, 2001). Esta dimensão analítica do discurso é muitas vezes negligenciada pela produção académica (Morgan, 2004), apesar de ser necessária para melhor compreender o modo como o poder local recorre, com maior ou menor eficácia, a estratégias promocionais que contribuem para a formação da IDT. Salazar (2013) defende que a análise crítica destes imaginários oferece uma ferramenta poderosa de desconstrução dos clichés e estereótipos ideológicos, socioculturais e políticos explícitos e implícitos nestes discursos, sendo os *websites* veículos exemplares no modo como “materializam” e tornam visíveis estes imaginários através da sua disseminação em forma de imagens e textos sendo uma fonte empírica privilegiada para o investigador.

A análise de discurso surge assim como uma metodologia que entra em diálogo com os resultados obtidos na primeira e segunda fase complementando e enriquecendo os resultados obtidos durante a investigação. Através de uma análise crítica e comparativa dos discursos de

promoção turística, podemos perceber de que modo os municípios se auto-representam e se recriam como destinos turísticos, assinalando as suas figuras retóricas assim como a possível incongruência entre texto e imagem.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresentam-se de seguida os resultados mais relevantes obtidos após as três fases de análise dos *websites* descritas anteriormente.

5.1. Análise da qualidade dos *websites*

Quanto à análise da qualidade dos *websites*, 18 no total⁸, foram avaliados os itens relacionados com a acessibilidade, a facilidade de uso dos *sites*, o tipo e qualidade da informação, a aparência, a fiabilidade e a interatividade (Quadro 3).

Em primeiro lugar, no que respeita à *acesibilidade*, os *websites* analisados apresentam valores baixos. É de salientar que nenhum dos *websites* oferece uma tradução personalizada dos conteúdos noutros idiomas, alguns oferecem uma ligação a uma aplicação de tradução automática da empresa *Google*. Contudo o recurso a esta aplicação gera erros de tradução evidentes em alguns dos casos estudados, uma vez que queria versões não contextualizadas

⁸ Na data de análise a secção de turismo do *website* do Município de Freixo de Espada-à-Cinta estava em construção, não tendo sido incluída na análise.

ignorando expressões idiomáticas gerando assim informação nociva para o propósito de promoção. A não existência de uma tradução personalizada da informação existente nos *websites* exclui a possibilidade de ser visitada por um público internacional, confinando a visita e exploração dos *websites* a um público nacional ou leitor de português.

O grau de adaptação dos *websites* a diferentes dispositivos (*smartphones*, *tablets*) é ainda muito baixo, apenas 8 dos *websites* analisados –Carraceda de Ansiães, Lamego, Moimenta, Murça, Peso da Régua, Sernancelhe, Torre de Moncorvo e Vila Real–, têm em conta a tendência atual no turismo de consulta através de distintos dispositivos e sistemas operativos como o *smartphone* ou a *tablet* e *IOS*, *Android* ou *Windows*, respetivamente. Por outro lado, a adaptação dos *websites* a pessoas com necessidades especiais é ainda menor, somente 6 municípios –Carraceda de Ansiães, Moimenta, Murça, São João da Pesqueira, Santa Marta de Penaguião e Tabuaço– adaptam os seus conteúdos a públicos com necessidades especiais segundo as pautas desenvolvidas pelo W3C⁹.

No que concerne à *facilidade de uso* dos *websites*, são encontradas dificuldades notórias relacionadas com a navegabilidade, sendo que apenas 6 oferecem uma navegabilidade que podemos qualificar como “boa” –Armamar, Carraceda de Ansiães, Moimenta, Murça, Penedono e São João da Pesqueira–, para 9 delas “regular” –Alijó, Lamego, Peso da Régua, Sabrosa, Santa Marta de Penaguião, Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca e Foz Côa– e para as 3 restantes “má” –Mesão Frio, Torre de Moncorvo e Vila Real–. Porém, todas oferecem pesquisador interno e ligação direta à secção de “Turismo” ou similar¹⁰.

Quanto ao tipo e qualidade da informação apresentada, é de salientar que apesar de todos os *websites* oferecerem os contatos de empresas locais (operadores turísticos, hotelaria, restauração e em alguns casos dos artesãos locais), correio eletrónico, telefone e/ou endereço postal, nem todos oferecem informação de contato referente ao posto de turismo municí-

pal, nomeadamente Murça, Peso da Régua, Torre de Moncorvo e Vila Real. Em relação aos materiais gráficos disponíveis *online*, importa destacar que mais da metade dos *websites* disponibilizam mapas turísticos, folhetos e brochuras de roteiros e/ou vídeos promocionais, permitindo na maior parte dos casos o *download* dos referidos ficheiros, à exceção dos municípios de Peso da Régua, Tabuaço, Tarouca. Além disso, a totalidade dos municípios, a exceção de Peso da Régua e Foz Côa, oferecem aos potenciais turistas conselhos úteis sobre como chegar e/ou alojamentos, entre outros. A disponibilidade deste tipo de materiais informativos no *website* demonstra uma predisposição dos municípios para a promoção e divulgação turística.

No que se refere à *aparência* dos *websites*, é de salientar uma certa negligência em termos estéticos, estruturais e formais, não se verificando na maioria dos casos um cuidado em dispor a informação de forma atrativa e coerente a nível plástico. Esta avaliação, apesar de se basear num método subjetivo, segue um modelo de análise fundamentado nos princípios gerais propostos por Misanchuk *et al* (2000) que consistem na simplicidade, equilíbrio, harmonia e unidade, consistência e clareza do *design* de forma a proporcionar uma experiência estética, mas também funcional, ao utilizador de conteúdos multimédia.

Foi possível constatar que alguns municípios recorrem à utilização de *templates* pré-formatados, muitos deles providenciados pela mesma empresa que se especializou em vender plataformas *web* às entidades municipais de todo o país, a WireMaze, que anuncia no seu *website*¹¹ a sua liderança do mercado em soluções de *egovernment local* e *etourism*. Em termos de funcionalidade estas plataformas garantem a eficácia das plataformas municipais, oferecendo a resolução de questões mais práticas de funcionamento burocrático da instituição. Mas é de salientar que a aplicação do mesmo modelo de *website* aos municípios rejeita um trabalho diferenciador em termos de *design* capaz de criar uma mais-valia ao nível da promoção turística.

O ponto de partida para a avaliação estética é a *homepage*, por representar o primeiro contacto que o utilizador tem com cada *website*. Para Milheiro (2006) a aparência desta assegurará a continuação da navegação e deve evitar a

⁹ A *World Wide Web Consortium* (W3C) é uma comunidade internacional que desenvolve diretrizes que asseguram o crescimento da *web* a longo prazo. Um dos seus objetivos consiste em desenvolver *standards* de acessibilidade para os navegadores e conteúdo *web*.

¹⁰ Dada a heterogeneidade da estrutura da informação apresentada nos *websites*, tomam-se como intercambiáveis os botões referentes à promoção turística que podem apresentar títulos vários: “Turismo”, “Visitar”, “Conhecer”.

¹¹ <http://www.wiremaze.pt/index.html>

Quadro 3. Itens analisados nos *websites*

Itens		Alijó	Armamar	Carrazeda de Ansiães	Lamego	Mesão Frio	Moimenta da Beira	Murça	Penedono	Peso da Régua
Acessibilidade	Nº Idiomas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Adaptado a diferentes dispositivos ¹	0	0	1	1	0	1	1	0	1
	Adaptado a pessoas com necessidades especiais ¹	0	0	1	0	0	1	1	0	0
Facilidade de uso	Navegabilidade ²	2	3	3	2	1	3	3	3	2
	Pesquisa interna ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ligação direta turismo ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipo e qualidade da Informação	Ligações outras empresas ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Consulta turismo ¹	1	1	1	1	1	1	0	1	0
	Materiais gráficos virtuais <i>online</i> ¹	0	1	1	1	1	1	0	0	0
	Materiais gráficos virtuais <i>online</i> para <i>download</i> ¹	0	1	1	1	1	1	0	0	0
	Vídeos/Áudios disponíveis <i>online</i> ¹	0	1	1	1	0	1	1	1	0
	Conselhos úteis (visita/alojamento/ como chegar) ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	Mapas turísticos ¹	1	1	1	1	1	1	0	1	0
	Agenda de eventos ¹	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Aparência	Estética ²	1	2	3	1	1	3	2	2	2
	Logo/Imagem de marca ¹	1	1	0	1	1	1	1	1	1
	Logo <i>Slogan</i> ¹	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Fiabilidade/trust	Erros programação ¹	0	1	0	0	0	1	0	0	0
	Manutenção/Atualização ¹	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Interatividade	Nº redes sociais	1	4	1	4	1	3	4	0	1
	Nº redes ativas	1	4	1	3	1	3	4	0	1

¹ 0: Não; 1: Sim ² 1: Hostil/Má; 2: Regular; 3: Muito Intuitiva/Boa

Fonte: elaboração própria

Quadro 3. Itens analisados nos *websites* (continuação)

Itens		Sabrosa	S. João da Pesqueira	Sta. Marta de Penaguão	Sernancelhe	Tabuaço	Tarouca	Torre de Moncorvo	Vila Nova de Foz Côa	Vila Real
Acessibilidade	Nº Idiomas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Adaptado diferentes dispositivos ¹	0	0	0	1	0	0	1	0	1
	Adaptado a pessoas com necessidades especiais ¹	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Facilidade de uso	Navegabilidade ²	2	3	2	2	2	2	1	2	1
	Pesquisa interna (buscador) ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ligação direta turismo ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tipo e qualidade da informação	Ligações outras empresas ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Consulta turismo ¹	1	1	1	1	1	1	0	1	0
	Materiais gráficos virtuais <i>online</i> ¹	1	1	1	0	0	0	1	1	1
	Materiais gráficos virtuais <i>online</i> para <i>download</i> ¹	1	1	1	0	0	0	0	1	1
	Vídeos/Áudios disponíveis <i>online</i> ¹	0	1	0	1	0	0	1	1	0
	Conselhos úteis (visita/alojamento/como chegar) ¹	1	1	1	1	1	1	1	0	1
	Mapas turísticos ¹	1	1	0	0	0	0	1	1	1
	Agenda de eventos ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Aparência	Estética ²	1	2	2	1	2	2	2	2	2
	Logo/Imagem de marca ¹	1	1	1	1	1	1	1	0	0
	Logo <i>Slogan</i> ¹	1	1	0	1	0	0	0	1	1
Fiabilidade/trust	Erros programação ¹	0	0	0	1	1	1	1	0	0
	Manutenção/Atualização ¹	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Interatividade	Nº redes sociais	0	4	1	2	0	1	0	3	4
	Nº redes ativas	0	4	1	2	0	1	0	3	4

¹ 0: Não; 1: Sim ² 1: Hostil/Má; 2: Regular; 3: Muito Intuitiva/Boa

Fonte: elaboração própria

desordem e confusão. É possível constatar a diferença entre um *website* que segue estes princípios (Figura 2) e outro que negligência os princípios supracitados comprometendo a navegação (Figura 3).

Outra característica de especial importância, e que define a existência de uma estratégia de *place branding* consciente e consistente, é a existência de um logotipo e de um *slogan*, elementos que são essenciais na criação de uma “marca” seja esta de um produto convencional ou neste caso de uma marca territorial. É de destacar que, à exceção de Carraceda de Ansiães, Foz Côa e Vila Real que mantém como símbolo o tradicional brasão com a sua

linguagem heráldica, os restantes municípios dispõem de um logotipo contemporâneo que pode ou não ser uma estilização do antigo brasão, dos caracteres que compõem o nome do município, ou mesmo da concretização de uma ideia visual que sintetiza elementos culturais ou naturais relevantes do município. Porém, nem todos os que dispõem de logotipo possuem um *slogan* promocional, sendo que só os municípios de Alijó, Armamar, Sabrosa, São João da Pesqueira, Sernancelhe e Vila Real possuem uma frase promocional. Destacamos o caso de Foz Côa e Vila Real, que apesar de ter *slogan* não dispõem de uma logomarca atualizada.

Figura 2: *Homepage* do *website* de Carrazeda de Ansiães



Fonte: <http://www.cm-carrazedadeansiaes.pt/>

Figura 3: *Homepage* do *website* de Sabrosa



Fonte: <http://www.sabrosa.pt/>

Em termos de *fiabilidade*, analisaram-se variáveis tais como: erros de programação e atualização de conteúdos. É de salientar que se verificaram *websites* com erros de programação –Armamar, Moimenta da Beira (Figura 4), Sernancelhe, Tabuaço, Tarouca e Torre de Moncorvo–, e alguma com conteúdos desatualizados –Alijó–, comprometendo, deste modo, a fiabilidade da informação disponível.

Finalmente, quanto à *interatividade*, destacamos que quase todos os municípios dispõem

de um perfil público atualizado nos média sociais, nomeadamente o *facebook*, mas em alguns casos não existe no *website* oficial uma ligação com o perfil municipal da rede social em questão. O mesmo acontece com o material audiovisual pois, apesar da maioria dos municípios possuírem um canal próprio no *youtube*, este não está muitas vezes conectado com o *website* oficial.

Figura 4. Website de Moimenta da Beira



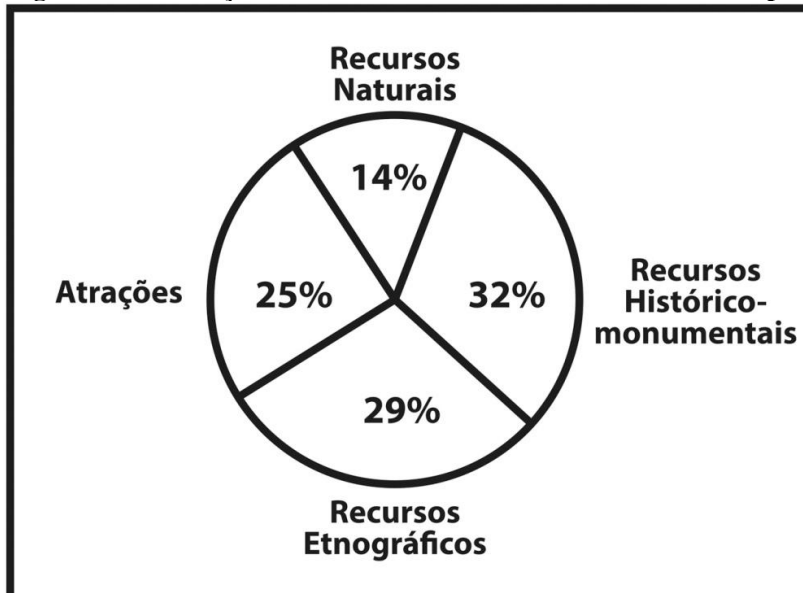
Fonte: <http://www.cm-moimenta.pt/>

5.2. Análise de conteúdo

Quanto à análise de conteúdo, a partir das categorias estabelecidas, os recursos que obtiveram maior peso foram os histórico-monumentais e etnográficos, com 32% e 29%,

respetivamente. Enquanto aqueles que registaram menores presenças nos *websites* examinados foram os relacionados com as atrações, com 25%, e os recursos naturais, com 14%, como é possível reconhecer na Figura 5.

Figura 5. Distribuição dos atributos do destino nos *websites* municipais



Fonte: elaboração própria

Uma vez feita a contagem, foram colocados num mapa de posicionamento os recursos¹² e os *websites*¹³, com o objetivo de analisar a imagem projetada pelos municípios que constituem a sub-região do Douro com base nas quatro subcategorias de recursos apresentadas anteriormente. O mapa de correspondências permite reduzir a multidimensionalidade que originam as tábuas de contingência a apenas duas dimensões, facilitando também a interpretação da relação entre *websites* e recursos. Tal e como se demonstra na Figura 6, existem diferenças quanto à presença nos *websites* municipais dos recursos relacionados com as quatro grandes categorias estabelecidas que constituem os recursos histórico-monumentais, etnográficos, atrações e naturais, facto que incide na imagem projetada do destino pelos *websites* municipais. Assim, resulta que os recursos histórico-monumentais aparecem mais representados, em termos relativos, no *website* de Alijó, Sabrosa, São João da Pesqueira e Torre de Moncorvo. Quanto aos recursos etnográficos, destaca-se a sua presença relativa sobre os restantes recursos nos *websites* de Carrazeda de Ansiães, Mesão Frio, Murça, Penedono, Peso da Régua, Tabuaço e Tarouca São João da Pesqueira e Murça. Finalmente, quanto às atrações, é de referir que a sua presença predomina sobre os outros recursos de modo significativo nos *websites* de Armamar, Foz Côa, Lamego, Moimenta, Santa Marta de Penaguião e Vila Real. Em suma, o mapa de correspondências mostra diferenças no posicionamento turístico dos municípios quanto à natureza e frequência de aparição dos recursos turísticos apresentados pelos municípios nos seus *websites*, sendo que a região oferece assim uma IDT heterogénea face ao potencial visitante.

5.3. Análise crítica do discurso dos *websites* municipais do Douro

Quanto à análise do discurso procuramos sobretudo sintetizar as ideias de referência dos

conteúdos discursivos. Tal como refere Dann (1996) a atividade turística está assente no discurso, em narrativas que possibilitam ao potencial turista tomar o primeiro contacto com o território, antecipando a experiência turística. Este discurso flutua entre a auto-etnografia, a narrativa historicista, o autoritarismo científico e factual e em grande medida na linguagem da publicidade e do *marketing*. Esta recorre habitualmente a um exagero semântico na utilização de figuras retóricas que pretendem ter um efeito de sedução no potencial consumidor. De seguida destacam-se exemplos que se consideram paradigmáticos das estratégias discursivas dos municípios tendo em atenção a sua provável efetividade na promoção dos seus territórios.

A ideia de que o turismo é um “motor” para o desenvolvimento económico da região é explicitamente referida em muitos dos textos promocionais nos quais se enumeram as vantagens da atividade turística e não as vantagens de satisfação para o potencial visitante ou turista. Nestes casos existe uma confusão discursiva no que toca ao público-alvo, ignorando as expectativas deste em prol do enaltecimento do turismo como atividade geradora de riqueza para o município. No *website* de Moimenta da Beira, na secção dedicada aos percursos pedestres está presente a utilização de um discurso tecnocrático que se assemelha a um texto de candidatura com vista à obtenção de fundos para a execução da sinalização e conceptualização dos referidos percursos: “acreditamos que com esta conduta a dimensão económica, agregada ao fator de inovação, será amplamente valorizada, contribuindo-se assim para minorar as adversidades que persistem no Município”. Também Lamego recorre à mesma narrativa ideológica na secção dedicada à promoção dos percursos pedestres existentes no município, “percorrer as áreas selecionadas por trilhos e caminhos possibilita o contacto *in loco* com a fauna e flora, permitindo o desenvolvimento de actividades tradicionais e ir ao encontro do progresso sustentável turístico e económico, potenciando o artesanato, produtos tradicionais, alojamento e restauração”.

O suposto desenvolvimento económico do concelho derivado da atividade turística é um discurso transversal a todos os municípios baseado num potencial latente para a prática da atividade turística. Verificou-se um uso retórico dos recursos do território que não se tradu-

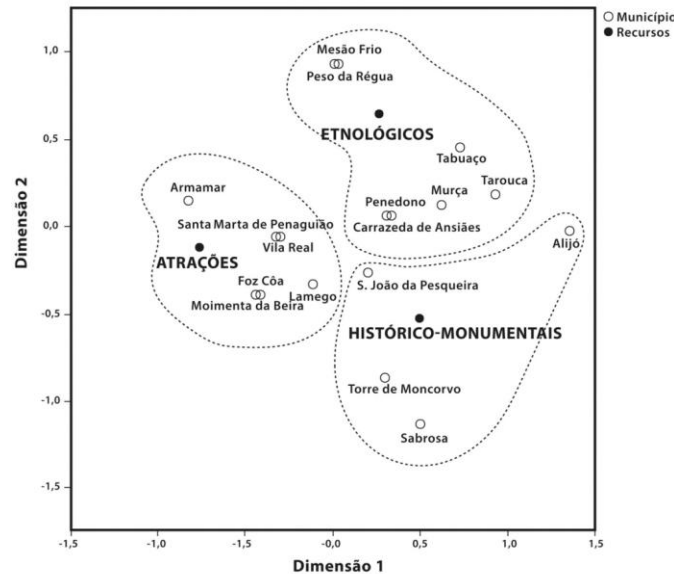
¹² Excluíram-se do mapa de posicionamento os recursos naturais, dado o número de frequências de unidades de registro associadas a esta categoria nos distintos *websites*, significativamente inferior à frequência observada no resto das categorias.

¹³ Os *websites* de Freixo de Espada-à-Cinta e Sernancelhe não foram incluídos na análise de conteúdo nem na posterior análise do discurso por se encontrarem incompletas e contar com frequências nas distintas categorias de recursos estabelecidas para a análise muito baixas.

zem necessariamente com a existência de atrações e produtos turísticos que poderão ser experienciados e consumidos pelos visitantes. Isto é evidente no caso de Murça, onde foram

detetadas na organização da secção de turismo do seu *website* demasiadas inconsistências, existindo submenus com informação não relevante ou adequada ao potencial turista. No en-

Figura 6. Mapa de posicionamento



Fonte: elaboração própria

tanto, a ideia de que Murça é *per se* um lugar turístico é reafirmada taxativamente, existindo um submenu dedicado a reforçar a potencialidades turísticas e a missão do município para as desenvolver: “Uma Terra de Encanto que vale a pena descobrir... A situação geográfica, as características do relevo, o riquíssimo património natural, etnográfico e cultural, perante uma latente vivacidade dos costumes e tradições que ainda estabelecem uma estrita ligação entre o presente e o passado, são atributos suficientes para podermos afirmar que o Concelho de Murça tem algo de importante para oferecer a todos aqueles que o visitam”, continuando, “Perspectivando o turismo, não apenas como lazer, mas como uma forma de cultura, podemos afirmar que existem nestas terras os condimentos indispensáveis para que o visitante possa simultaneamente deleitar-se e enriquecer a sua capacidade de absorção dos valores etnográfico-culturais aqui existentes”. Este é um exemplo inequívoco da forma como o discurso turístico é utilizado de forma ideológica, forçando uma determinada narrativa de lugar.

Predominam também discursos essencialistas sobre estes territórios, narrativas repletas de idealizações e de clichés redutores, nas palavras de Pereiro (2009). Podemos verificar esta

afirmação na forma como são retratados os seus habitantes, na recorrência sistemática ao mito do bom selvagem “uma viagem pela relação entre o homem e a natureza” a bonomia e ausência de conflitos dos camponeses “As pessoas são de uma simpatia espontânea e como só um povo que se habituou a tratar a terra-mãe por “tu” consegue ter, amam o lugar onde vivem e estão-lhe gratas pela sua fertilidade” em Santa Marta de Penaguião e “...estas gentes resistentes, heróis e autênticos construtores de sonhos e de esperança” em Vila Nova de Foz Côa. Os habitantes destes lugares são assim representados ora como heróis dotados de poderes quase sobrenaturais, ora como entes despossuídos de agência submetidos às vontades divinas do “criador”, como se pode constatar no *website* de Penedono: “Penedono é um concelho onde a religiosidade permeia de perto com o dia-a-dia dos seus habitantes. Pessoas singelas, mas de fortes convicções que sempre traçaram o seu destino escudados pela fé”. Quase todas as referências às festividades e romarias consistem somente numa lista de todas as festas existentes em cada concelho, acompanhada, por vezes, de textos de carácter essencialista que colocam a religiosidade como elemento natural dos seus habitantes, veiculando

do um discurso *folclorizante* herdeiro das conceptualizações ideológicas da “Política do Espírito” (Ferro, 1949), como podemos confirmar neste exemplo apresentado no *website* de Peso da Régua: “Esta festa é uma herança cultural antiga, momentos que põem à prova o carácter de um povo e de uma Nação”.

Uma das ideias fundacionais do discurso publicitário e de *marketing* é a da diferenciação e singularidade de determinado produto. Assim temos a mesma lógica retórica passada para o discurso de promoção turística veiculado pelos *websites* municipais. Todos eles promovem lugares de uma “beleza sem igual”, onde existe a “mais genuína” gastronomia e o artesanato mais “autêntico”. Abundam nos *websites* analisados o recurso a figuras de estilo que qualificam os seus recursos como “únicos”, razão inquestionável para a sua visita ou consumo.

Nas secções dedicadas ao artesanato e à gastronomia e vinhos, é possível observar a relação contraditória entre o que se diz e o que existe, entre o que se vê nas imagens e o que está patente no discurso escrito. Procurou-se assim avaliar o grau de congruência ou, pelo contrário, de dissonância entre palavras e as imagens que compõem o regime discursivo de promoção turística e de que forma este organiza formal e simbolicamente os potenciais produtos de cada concelho. Grande parte do discurso sobre o artesanato está assente numa narrativa sobre o passado, onde são evocadas artes de outros tempos, mas instalando a dúvida no utilizador sobre a existência de peças executadas de forma artesanal que podem ser efetivamente mercantilizadas. Em muitos casos omite-se também a figura do artesão e do processo, e mesmo as peças em questão não são mostradas através de imagens, identificando-se apenas os contactos dos artesãos no ativo. Em Tarouca na secção de artesanato surge a afirmação que “Na maior parte dos povos que constituem as dez freguesias do concelho ainda subsistem focos de artesanato que as mãos dos mais idosos teimam em preservar”, para logo no seguinte parágrafo desmentir esta frase, afirmando em tom fatalista —remetendo estas práticas para o passado—que apenas existem no presente em forma de encenações: “Estas atividades são normalmente lembradas durante o cortejo etnográfico”, seguindo com “A latoaria, que há meia dúzia de anos, podíamos encontrar na então vila de Tarouca, acabou por sucumbir, não resistindo à mudança dos tem-

pos e dos hábitos”. Existe uma contínua confusão entre o que existiu e o que já não está, mas que ainda pode ser encenado em determinados contextos ritualizados e performatizados. No caso de Tarouca, as fotografias que se podem ver no *website* foram feitas em contexto de evento público em situação de encenação etnográfica. Em Peso da Régua a cestaria, outrora usada na atividade da vindima, é promovida como sendo “consideradas autênticas peças de museu”, lamentando o facto da substituição das mesmas por recipientes de polímero que afetam a qualidade das uvas no seu transporte. Em Mesão Frio as atividades artesanais são também remetidas para o passado, negando assim uma existência das mesmas enquanto atrativo turístico “Recorrendo aos materiais que a natureza oferecia, este povo, criou diversos utensílios artesanais, moldando cada objeto às suas necessidades agrícolas e domésticas, combinando mestria e engenho com perícia e espiritualidade, tornando cada peça, numa verdadeira obra de arte”.

As secções dedicadas à gastronomia e aos vinhos padecem também de uma estratégia clara de promoção do seu potencial diferenciador e de oportunidade de consumo literal do território. A gastronomia no *website* de Peso da Régua é apresentada discursivamente como diversa e eclética, mas não oferecendo evidências fotográficas e escritas desta suposta diversidade. O vinho do Porto é inusitadamente apresentado como um vinho que pode acompanhar as refeições e que se conjuga com todo o tipo de queijos estrangeiros, ignorando a produção de vinhos do Douro na sua informação enológica. É de salientar que não existe uma referenciação às quintas existentes no concelho nem de oportunidades de fazer percursos enoturísticos ou enogastronómicos. Relativamente à gastronomia, o *website* de Mesão Frio não possui fotos ou destaque de pratos, fazendo apenas um curto resumo descritivo do que se pode consumir no concelho, mas sem evidenciar nenhum prato concreto: “Como toda a gastronomia Duriense, rica e variada, Mesão Frio, não foge à regra. Não fossemos nós, um país de sabores mediterrâneos influenciados pelas especiarias e ingredientes, trazidos pelos nossos descobridores”. Carrazeda de Ansiães recorre ao uso de imagens genéricas obtidas a partir de bancos de imagem disponíveis na *internet* que contrastam com o discurso da existência de recursos endógenos de excelência como o azeite ou a maçã. Outro

exemplo de incongruência entre imagem e texto é possível ser observado no *website* de Vila Real no qual se publicita um evento gas-

tronómico de assegurada tipicidade e regionalidade, quando o que se pode ver na imagem é um *stand* de doçaria industrial (Figura 7).

Figura 7. *Website* de Vila Real



Fonte: <http://www.cm-vilareal.pt/index.php/conhecer/feira-do-artesanato-e-da-gastronomia>

Ainda a respeito da imagem fotográfica, é quase nula a existência de fotografias onde possamos identificar “turistas em ação”, usuários na experiência ou turistas em plena interatividade com os locais. As fotos são na maior parte dos casos desprovidas de presença humana.

Expressões como *touring cultural*, *enoturismo* e *birdwatching* são incluídas nos discursos de forma aparentemente aleatória, e mais uma vez sem relação evidente com uma atração concreta. É a suprarreferida inclusão de conceitos-chave das tendências atuais da atividade turística no discurso promocional sem a existência dos mesmos em termos operativos. Podemos observar também uma utilização excessiva de um tipo de discurso técnico-científico sobretudo na promoção dos recursos arquitetónicos e arqueológicos, com uma linguagem historicista de pendor académico ou devedora de uma erudição proto-antropológica que não está em sintonia com uma lógica de atração à potencial diversidade e heterogeneidade dos públicos que poderão visitar estes recursos. Muitas vezes estes discursos são adaptações de textos produzidos em contexto académico provenientes de disciplinas diversas conforme o tipo de recursos em questão, arqueologia, história, arquitetura, biologia ou

geografia. Podemos constatar esta utilização no *website* de Sabrosa: “*A Sepultura 4 das Touças foi escavada num pequeno afloramento granítico, ostentando um curto septo longitudinal*” (ênfase dos autores).

6. CONCLUSÕES

Nesta investigação levou-se a cabo uma análise dos *websites* municipais que conformam a sub-região do Douro NUT III pela sua importância quanto à promoção *online* da IDT. Ainda que assistamos a uma transformação que se pode classificar de revolucionária na forma como a informação é transmitida, produzida e consumida através da *internet*, existe ainda uma relevância determinante na informação estática apresentada pelos *websites* municipais na construção de uma IDT. Estes são considerados fontes de informação mais credíveis do que as de iniciativa comercial privada (Florek *et al.*, 2006). A análise foi efetuada com base na qualidade dos *websites* e dos seus conteúdos, tendo em conta os estudos prévios existentes neste âmbito.

Os resultados mostram que parece não existir, no entanto, da parte dos municípios, uma consciência plena e informada do valor que pode ter a sua presença *online* na projeção de um imaginário das várias dimensões do território.

rio tutelado por si. Para Imbert (2013), estas representações mediáticas formam um imaginário fundamental para a formação da IDT, na medida em que condicionam a representação e consequentemente a perceção que se tem dos sujeitos e dos objetos sociais, ou neste caso específico, da ideia que se tem de um lugar que se pretende simultaneamente de vivência e de visita. Na presente análise, este facto reflete-se na baixa qualidade dos *websites* –quanto à estética ou a utilização de logo e *slogan* turísticos, entre outros – e nos conteúdos dos mesmos, pouco orientados ao mercado turístico. Por outro lado, é de destacar a falta de consenso na definição de uma estratégia de *place branding* do destino por parte dos *stakeholders* envolvidos na atividade turística, dada a diversidade de produtos e recursos que compõem a oferta turística dos municípios da sub-região do Douro. Assim, a débil perceção por parte dos responsáveis públicos quanto à importância da imagem projetada pelos *websites* municipais vai influenciar de modo significativo o posicionamento do destino, tal como indica Martínez (2013), assim como na construção duma marca territorial forte com a qual pode competir a nível nacional e internacional, uma das prioridades definidas para este território.

Além disso, é necessário considerar que os *websites* analisados funcionam muitas vezes como repositório de recursos do município, com uma superabundância de informação, na maior parte das ocasiões irrelevante para o potencial visitante. A *internet*, tal como já acontecia nos folhetos turísticos, que tiveram até há alguns anos a primazia na projeção da IDT, partilham um modo de enunciação específico –ícone textual– que ainda segundo Imbert (2013) traduzem-se numa disposição espacial de texto e imagem. Mas a *internet*, ao contrário do suporte material, possibilita um processo cumulativo, não linear, que muitas vezes é nocivo para os objetivos propostos. Uma grande capacidade de armazenamento de dados não equivale a melhor informação. Assim como a simples existência de um *website* não é equivalente à existência de uma estratégia de *marketing* digital, tal como observa Milheiro (2006), que assinalou a existência de muita informação descritiva, mas pouca oferta de produtos, referindo-se ao período entre 1994 e 1996 no *website* oficial do Turismo de Portugal. Facto que ainda podemos observar nos *websites* dos municípios da sub-região do Douro.

Por outro lado, é necessário salientar que a comercialização turística vai além da ideia simplista de conseguir “vender mais”. Antes de vender, é necessário preparar o produto (Bosque, 2013:178). Um recurso turístico tem que ser transformado em “produto turístico”, e para isso tem que converter-se em “acessível”, em “desfrutável”, para poder ser visitado e “consumido” por aquelas pessoas que estejam interessadas (Bosque, 2013:180). Porém, os *websites* em questão apresentam uma grande quantidade de recursos potencialmente turísticos, mas pouco ou nada acessíveis e desfrutáveis nas condições atuais. Tal como já referimos existe uma catalogação exaustiva de todos os elementos patrimoniais de cada município, independentemente da sua potencialidade turística. Esta decisão, sobretudo política, “obriga” o município a classificar de turístico todos os elementos patrimoniais de cada aldeia e freguesia, de forma a não causar conflitos de interesse e suavizar as dinâmicas de autorepresentação e representatividade. Isto justificar-se ia porque, tal como assinalam Pritchard e Morgan (em Kaplan-Weinger e Hallett, 2010), o potencial turista não é o único consumidor da secção de turismo do *website* oficial, também as autoridades locais e os residentes consomem esta informação e se revêm na mesma, exigindo assim um processo exaustivo de descrição e catalogação de tudo o que estes consideram turístico, ignorando as regras básicas do *marketing* turístico no qual apenas se anuncia o que pode ser consumido e disfrutado.

Portanto, e de forma sumária é preciso apontar que, apesar dos municípios do Douro estarem a apostar fortemente no turismo promovendo-se de forma *online* e digital –grande parte dos municípios dispõem de *websites* bem estruturados e de qualidade técnica aceitável–, julga-se que a estratégia de promoção dos territórios ainda apresenta lacunas graves que é necessário colmatar. Estas lacunas incidem sobretudo, na qualidade dos conteúdos discursivos turísticos dos *websites*, quer seja nos textos ou nas imagens apresentadas, e as inerentes narrativas produzidas tendo em vista a captação de turistas.

Desde o ponto de vista teórico a presente investigação apresenta importantes avanços no campo dos estudos da imagem turística projetada através dos *websites* municipais dada a escassez de estudos que abordem esta temática na perspectiva dos municípios. Na maior parte dos estudos existentes neste campo analisam-

se os *websites* das DMO ou empresas privadas, nomeadamente estabelecimentos de alojamento e restauração, sem ter em conta as formas de governação local como promotores oficiais do destino.

Por outro lado, quanto às implicações para o sector, considera-se que pode ser oportuno para os *stakeholders* envolvidos na atividade estabelecer uma estratégia de posicionamento da sub-região do Douro assentes numa série de produtos identitários e diferenciadores da região, tendo em vista o seu reconhecimento, nomeadamente no panorama internacional. Além disso, será necessária uma tarefa de revisão dos conteúdos dos *websites*, estabelecendo prioridades quanto ao tipo e quantidade de conteúdos que devem estar presentes nos mesmos, de forma a prevenir a saturação e confusão informativa entre os potenciais visitantes, mas também garantindo o serviço e acesso à informação requerida pelos próprios residentes.

Uma das principais limitações deste estudo é de origem metodológica e tem a ver com o viés que comporta a técnica de análise do conteúdo. Este tipo de técnica de análise de dados parte sempre de uma decisão subjetiva, tal e como indicam Hall e Valentín (2005). A presente análise circunscreveu-se à informação estática dos *websites* municipais, contudo é de salientar as dinâmicas contemporâneas da informação disponível na rede 4.0 (Kotler *et al.*, 2014). O *website* oficial é agora apenas mais

um elemento dentro de uma rede de medias sociais, *instagram*, *facebook*, *vimeo*, *youtube*, *twitter* ou *Google plus*, entre outras, nas quais os conteúdos discursivos deixam de ser monológicos, mas passam a ser dialógicos (Dann, 2012), que exigem o recurso a abordagens metodológicas que incluam a etnografia digital. Os vídeos promocionais de cada município não puderam ser aqui analisados, por limites de espaço, mas também por exigirem uma abordagem teórica que se foque numa ontologia da imagem em movimento e do som, análise que irá ser efetuada noutra contexto de investigação. É de referir também que a obtenção de um conhecimento *emic* do projeto promocional de cada município exige o recurso a uma pesquisa *off-line*. Nesta pesquisa seriam indagados os agentes envolvidos na planificação e execução dos *websites* em causa, nomeadamente os responsáveis pelo pelouro do turismo de cada município, os técnicos de turismo envolvidos na criação dos conteúdos, assim como os programadores, designers e fotógrafos que participaram na construção dos *websites*.

Neste sentido considera-se oportuno proceder a pesquisa de dados que permita comparar os dados obtidos *online* com os dados *offline*. Por outro lado, dada a importância dos media sociais na construção de uma imagem de destino, julga-se necessário analisar aprofundadamente os conteúdos gerados por usuários nestas plataformas digitais.

BIBLIOGRAFIA

Amorim, E., Andrade, C., Frederico, N. e Umbelino, J. (2012). “Los cruceros turísticos en el Duero y el segmento de vinos y gastronomía: Una propuesta de sustentabilidad sociocultural”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 2, pp. 1050-1071

Baloglu, S. e McCleary, K.W. (1999). “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, nº4, pp. 868-897

Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70

Batista, P. e Figueiredo, E. (2011). “Caminhos possíveis do rural em Portugal: As

prioridades do novo programa de desenvolvimento rural” em Figueredo, Elisabete (coord.), *O Rural plural: olhar o presente, imaginar o futuro*. Castro Verde: Coleção Territórios de Mudança, 100 LUZ

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água

Berli, A. e Martín, J.D. (2004). “Factors influencing destination image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 657-681

Bosque, A. (2013). “La comercialización de productos de turismo interior en el extranjero” em Melgosa, Francisco J. (coord.), *Turismos de Interior*. Madrid: Ed. Pirámide

- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 97-116
- Cai, L.A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 3, pp. 720-742
- CCDRN (2008). Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro. PDTVD 2007-2013. Disponível em: http://www.ccdrn.pt/sites/default/files/ficheiros_ccdrn/missaodouro/pdtvd_2007_2013.pdf
- Choi, S., Lehto, X.Y. e Morrison, A.M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 118-129
- Correia, A., Vaughan, R., Edwards, J. e Silva, G. (2014). "The potential for cooperation between wine and tourism businesses in the provision of tourism experiences: the case of the Douro Valley of Portugal", *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Vol. 36, nº2, pp. 43-55.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 408-424
- Dann, G.M.S. (1996). *The language of tourism*. Oxford: CABInternational
- Dann, G.M.S. (2012). "Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, nº 4, pp. 59-70
- Díaz, P., Rodríguez, A.J. e Santana, A. (2010). "El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, nº 1, pp. 211-218
- Echtner, C.M. e Ritchie, J.R.B. (1993). "The measurement of destination image: an empirical of destination assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 3, pp. 1-13
- Faby, H. (2006). "Tourism information and communication systems in border áreas: technical issues, restrictions, and Outlook", em Wachowiak, Helmut (ed.) *Tourism and borders, contemporary issues, policies and international research*. Hampshire: Ashgate.
- Fernandes de Sousa, C.A. (2013). "Impacto no turismo da região demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a classificação de património mundial da humanidade pela UNESCO". Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança.
- Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. e Cantoni, L. (2016). "Online communication in Spanish destination marketing organizations: the view of practitioners", *Journal of Vacation Marketing (article in press)*
- Fernández, J.M., Morales, B. e Rodríguez, A. (2002). Información de Interés Turístico en las Webs Municipales: Análisis Empírico de su Nivel de Divulgación. Actas del IV Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TURITEC, 23-25 octubre, Universidad de Málaga
- Ferro, A. (1949). *Turismo, fonte de riqueza e poesia. Política do espírito*. Lisboa: Edições SIN
- Floreck, M., Inch, A. e Gnoth, J. (2006). "City council websites as a means of place brand identity communication", *Place Branding*, Vol. 2, nº 4, pp. 276-296
- Gabriel, L.P.M.C. (2015). "La imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos. El caso de Florencia y Venecia". Tesis doctoral. Universidade de A Coruña
- Gallarza, M.G., Gil, I. e Calderón, H. (2002). "Destination image: towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 56-78
- Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE) (2011). *Projecção do Parque Escolar por NUT III a 2013 – Sub-região Douro*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra
- Gomes, A.I. (2014). "A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico". Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro
- Gómez, M., García, J.A. e Molina, A. (2013). "Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 16, pp. 167-179
- Guedes, A.S. e Jiménez, M.I.M. (2016). "Conceptualizing Portugal as a tourist destination through the textual content of travel brochures", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 181-194
- Hall, M.C. e Valentin, A. (2005). "Content analysis", em Ritchie, B.W., Burns, P.M. e Palmer, C.A. (coords.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. London: CABI
- Hunt, J.D. (1975). "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Re-*

search, Vol. 13, pp. 1-7

Imbert, G. (2013). “Construcción de la realidad e imaginários sociales en los mass media: la hipervisibilidad moderna”, em García, M., Ibáñez, J. e Alvira, F. (comps.). El análisis de la realidade social, métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial

Jeon, H.-Y. e Ji-Yeonjung. (2012). A Comparative Study of Branding Cities through Semiotic Analyses of the Official Websites of Seoul, Tokyo, and Beijing. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). 22-26 septiembre, Universidade da Coruña, Espanha

Kaplan-Weinger, J. e Hallett, R.W. (2010). Official Tourism Websites: a discourse analysis perspective. Bristol: Channel View Publications

Kavaratzis, M., Warnaby, G. e Ashworth, G. J.. (2015). “The need to rethink place branding”, em Kavaratzis, M., Warnaby, G. e Ashworth, G. J.. (eds.). Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. Switzerland: Springer

Keller, K. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (3ª ed). Pearson Prentice Hall. England.

Kotler P. T., Bowen J. T. e Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Essex: Pearson

Kress, G. e T. Van L. (2001). Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Hodder Arnold

Law, R., Qi, S. e Buhalis, D. (2010). “Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research”, Tourism Management, Vol. 31, pp. 297-313.

Li, X. e Wang, Y. (2011). “Measuring the effectiveness of US official state tourism websites”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 17, nº 4, pp. 278-302

MacCannell, D. (1989). The Tourist: a new theory of the leisure class. New York: Schocken

Marques, C.P. (2009). “Motivações das viagens turísticas para regiões do interior: O caso do Douro”. Tese de doutoramento. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Martínez, A. (2013). “Turismo de interior, identidad y cultural «glocal». Valoraciones y propuestas” em Melgosa, Francisco. J. (coord.), Turismos de Interior. Madrid: Ed. Pirámide

MEI: Ministério de Economía e Industria (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal

Mendonça, J.P.A. (2011). *Geografia das Microiniciativas Agrárias e do Turismo em Lamego e Távora: Territórios, Actores e Estratégias*. Maia: Ed. ISMAI e CEDTUR

Mendonça, J.P.A. (2003). A actividade turística em torno de Lamego: da vocação histórica ás novas oportunidades. Actas VIII Coloquio de Geografía del turismo, ocio y recreación, 7-8 de noviembre, Santiago de Compostela

Míguez, M.I. (2011). “Websites and place branding for seven Galician cities: An exploratory study”, Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, Vol. 3, nº 2, pp. 297-304

Milheiro, E. (2006). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. Lisboa: Instituto de Turismo de Portugal

Misanchuk, E, Schwier, R. & Boling, E. (2000). Visual design for instructional multimedia. Saskatoon, Saskatchewan: M4 Multimedia & Copestone Publishing

Morgan, N. (2004). “Problematizar a Promoção de Lugares”, em Lew, A.A. Hall, M. E Williams, A. (Eds.), Compêndio de Turismo. Lisboa: Instituto Piaget

Oh, H.C., Uysal, M. e Weaver, P.A. (1995). “Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, nº 2, pp. 123-137

Paasi, A. e Metzger, J. (2017). “Foreground the region”, Regional Studies, Vol. 51, nº 1, pp. 19-30

Park, Y.A. e Gretzel, U. (2007). “Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis”, Journal of Travel Research, Vol. 46, nº 1, pp. 46-63

Pereiro, X. (2009). “Imagens e narrativas turísticas do «outro» Portugal-Galiza”, em Cairo, H., Godinho, P. e Pereiro, X. (coords), Portugal e Espanha: entre discursos de centro e práticas de fronteira. Universidade de Lisboa: Instituto de Estudos de Literatura Tradicional. Ed. Colibrí

Pessoa, A. (2008). “Tourism and regional competitiveness: the case of the portuguese Douro Valley”, Revista Portuguesa de Estudos Regionais, Vol. 18, pp. 55-75.

Pike, S. (2002). “Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000”,

Tourism Management, Vol. 23, nº 5, pp. 541-549

Pine, B.J.I.I. e Gilmore, H.J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Pulido-Fernández, J.I. e Navarro, U. (2014). “Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino”, *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 8, nº 1, pp. 4-34

Ribeiro da Costa, A. (2013). “Destination branding: o papel dos stakeholders na gestão de uma marca-destino – o caso da marca Douro”. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho

Richards, G. e Russo, A.P. (2016). “Synthesis and conclusions: towards a new geography of tourism?” em Richards, G. e Russo, A.P. (eds), *Reinventing the local tourism, producing, consuming and negotiating place*. Bristol: Channelviewpublications

Saarinen, J. (1998). *The social construction of tourist destinations: the process of transformation of the Saariselka tourism region in Finnish Lapland* em G. Ringer (ed.) *Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge

Salazar, N.B. (2011). “Tourism imaginaries: A conceptual approach”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, nº 2, pp. 863–882

Wodak, R. (2003). “De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus

Salazar, N.B. (2013). The (im) mobility of tourism imaginaries, em Gred Richards e Melanie Smith (eds.) *The routledge handbook of cultural tourism*. Oxon: Routledge

Santana, A. (2000). “O rural como produto turístico: Algo de novo brilha sobre o sol?”, em Serrano, C., Bruhns, H.T. e Luchiari, M.T.D.P. (orgs.), *Olhares contemporâneos sobre o turismo*, Campinas: Papirus Editora

Santana (2009). *Antropología del turismo: Analogías, encuentros e relações*. São Paulo: Alephciones

Santana, A. (2015). “Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta”, *Revista de Antropología Experimental*, Vol. 15, nº 4, pp. 37-57

Uysal, M. e Jurowski, C. (1994). “Testing the push and pull factors”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, nº 4, pp. 844-846

Wang, Y. (2008). “Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 55-70

Ward, J. R. E Gold, S. V. (Eds.) (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley

desarrollos”, em Wodak, R. e Meyer, M. (co-ords.), *Métodos de Análisis Crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa