

Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos – Uma Revisão de Literatura

Mónica Marina Pires Lobo Jacinto

Universidade Agostinho Neto

DOI: <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>

Resumo

O crescimento do turismo a nível global oferece oportunidades e desafios aos destinos turísticos. Na atualidade, um dos grandes desafios dos destinos turísticos consiste em atrair e reter turistas. Neste sentido, é vital que estes adotem estratégias eficazes de comunicação, pois a informação transmitida através dos diferentes canais ou meios de comunicação é a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente de um turista, contribuindo para sua atratividade e competitividade. Sendo assim, o objetivo deste artigo de revisão é averiguar como a literatura aborda a relação entre os meios de comunicação e a imagem dos destinos turísticos da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). Para tal, foi usada a pesquisa bibliográfica nas bases de dados da *Scopus* e *Web of Science*. A pesquisa efetuada permitiu concluir que, no âmbito da imagem dos destinos turísticos na CPLP, são abordadas diversas temáticas, no entanto, existe escassez de literatura sobre a relação entre os meios de comunicação e a imagem dos destinos turísticos. Espera-se que pesquisas futuras abordem este assunto com maior horizonte temporal e em diferentes bases de dados.

Palavras-chave: comunicação, turismo, comunicar destino, imagem do destino.

Abstract

The growth of tourism at a global level offers opportunities and challenges to tourist destinations. Currently, they are one of the great challenges of tourist destinations and retaining tourists. In this sense, it is vital that they adopt effective communication strategies because the information transmitted through the different channels or means of communication is what feeds the image of a tourist, who has become a source of impact for their attractiveness and competition. Therefore, the objective of this review article is to investigate how the literature approaches the relationship between the media and the image of tourist destinations in the Community of Portuguese-Speaking Countries. For this, the bibliography in the Scopus and Web of Science databases was used. The research carried out allowed us to conclude that, within the scope of the image of tourist destinations in the CPLP, several themes are addressed, however, there is a scarcity of literature on the relationship between the media and the image of tourist destinations. Future research is expected to address this issue with a longer time horizon and in different databases.

Keywords: communication, tourism, communicate destination, destination image.

Introdução

Nas últimas décadas, o turismo tem sido um dos setores económicos que mais cresce. Isto deve-se a distintos fatores como uma economia global relativamente forte, um aumento da classe média em países emergentes, os avanços tecnológicos, a redução dos custos de viagens e facilitação de vistos (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2019). Em virtude do crescimento do turismo

a nível global, o setor tem se tornado cada vez mais competitivo no sentido de captar e reter os turistas nos destinos (Peres & Rita, 2017); neste contexto é vital que os destinos adotem estratégias de comunicação eficazes.

A comunicação é uma importante ferramenta não só para atrair e reter os turistas nos destinos, mas, também para a sua divulgação. Como refere Marujo (2012), é por intermédio da comunicação que muitos lugares divulgam as suas atrações turísticas, as suas singularidades ou a sua identidade cultural. Argumenta ainda que a comunicação, na maior parte dos casos, marca a diferença e pode tornar um destino turístico único.

A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa definiu o turismo como um dos vetores de desenvolvimento socioeconómico dos Estados-membros (CPLP, 2017) e, de fato, nos últimos anos, o turismo tem contribuído para o aumento do Produto Interno Bruto nestes países (Andrade & Velonjara, 2020). Sendo assim, o objetivo deste artigo de revisão é averiguar como a literatura aborda a relação entre os meios de comunicação na imagem dos destinos turísticos da CPLP. Para tal, foi usada a pesquisa bibliográfica em bases de dados da *Scopus* e *Web of Science* (WoS). O artigo contribui com uma reflexão teórica sobre a relação entre os meios de comunicação na imagem dos destinos; particularizando, a internet como principal meio de comunicação dos destinos turísticos. E, com uma análise relativa à literatura produzida sobre imagem de destinos turísticos na CPLP.

O artigo está composto por seis seções. Após está introdução, será apresentada revisão de literatura que embasou o estudo. Em seguida, será explicada a metodologia empregada. A quarta seção trata dos resultados obtidos. Na quinta seção, discutem-se os resultados. Finalmente, na sexta seção tecem-se as conclusões do estudo e propõem-se caminhos para pesquisas futuras.

Referencial Teórico

Comunicação e Turismo

A comunicação é a base de toda a interação humana. Etimologicamente, comunicação significa tornar comum a todos – fazer algo comum, compartilhar conhecimento (Ashton, 2007). Como refere Ashton (2007), uma das principais funções da comunicação é compartilhar. É neste contexto, que surge a sua relação com o turismo. Pois, um dos principais objetivos do turismo é compartilhar experiências, emoções, conhecimentos, entre outros. De acordo com a autora, na medida em que as pessoas sentem a necessidade de “compartilhar”, forma-se a cadeia motora dos deslocamentos humanos (buscar algo em outro lugar e no outro). O ato de partilhar o que se vive, no instante em que se vive, desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto e, ao mesmo tempo, que/com os outros, resultando em atratividade-

de turística. A autora clarifica que o turismo realimenta o processo de comunicação (Ashton, 2007). Logo, fica evidente que há uma relação de simbiose entre comunicação e turismo que deriva do fato de serem fenômenos sociais.

Baldissera (2010) define comunicação turística como toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos. O autor explica que o conceito acima citado compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo. Verifica-se que, o conceito apresentado pelo autor é complexo e abrangente, pois, não se limita à comunicação oficial feita por agentes públicos e privados; mas inclui a comunicação informal entre turistas e comunidade local.

Marujo (2012) afirma que a comunicação no turismo não pode ser vista apenas como uma ferramenta mediadora de mensagens, signos, símbolos ou ícones. Antes, como se refere Droguett (2004, as cited in Marujo, 2012) deve-se considerar o fato de que no turismo, a comunicação informa, forma, participa e permite o diálogo entre seres humanos de diferentes culturas. Sendo por isso, uma força social capaz de promover a compreensão intercultural e contribuir para a proteção cultural (Higgins-Desbiolles, 2006). Além disso, é importante referir que fortes habilidades de comunicação escrita, oral, auditiva, digital e não verbal contribuirão para que os prestadores de serviço turístico ofereçam um melhor produto turístico e criem experiências agradáveis aos turistas (Tankovic et al., 2022).

No século XIX, a comunicação constituiu um forte impulsionador para a prática do turismo. De acordo com a Avighi (1992), a intervenção da comunicação, enquanto, media impressa (mais avançada da época) sensibilizava as pessoas para a realização do turismo. Neste sentido, as informações contidas em periódicos, especializados ou não, livros, guias e mapas que informavam sobre os avanços ocorridos no setor de transportes e descreviam viagens em cidades e terras contíguas ou no além-mar, predispunham as pessoas à prática do turismo.

Apesar da comunicação ter exercido um papel importante para o incremento do turismo, Boyer e Viallon (1994) referem que, na década de 90 do século XX, não havia uma grande quantidade de pesquisas aprofundadas sobre comunicação e turismo. De acordo com os autores, isto podia derivar do fato de que a comunicação era vista pelo grande público, como uma técnica simples e não como uma ciência reconhecida pela comunidade científica, com um campo de estudos bem definido. Os autores esclarecem ainda que as ciências da informação e da comunicação estudam as próprias noções de informação e comunicação, o funcionamento dos processos, produções e usos, atores individuais e institucionais, o conteúdo da informação, as suas propriedades, os seus efeitos e as representações

que transmitem e os meios de comunicação. Para os autores, os parâmetros acima citados quando aplicados ao turismo permitem uma análise completa do fenómeno do ponto de vista da comunicação.

No início do século XXI, Marujo (2012) também refere a inexistência de pesquisas aprofundadas sobre a relação entre turismo e comunicação. Até ao momento, não existem estudos bibliométricos da produção de conhecimento científico sobre turismo e comunicação. A bibliometria é importante porque permite explorar, organizar e analisar a literatura relevante produzida ao longo dos anos sobre determinada área do conhecimento, identificar tendências de pesquisa e apontar caminhos para pesquisas futuras (Daim et al., 2006). Logo, a inexistência de estudos bibliométricos sobre turismo e comunicação limita a sistematização do conhecimento e compreensão da evolução do tema ao longo dos anos. Apesar disto, pode-se afirmar que o tema tem merecido atenção dos pesquisadores. Por exemplo, nos últimos cinco anos (2017-2021), foram publicadas 6.576 pesquisas sobre comunicação e turismo na base de dados da WoS. A questão do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, em particular da Internet, no turismo tem merecido principal atenção dos pesquisadores (Molina-collado et al., 2022; Labrada et al., 2022).

Meios de comunicação dos destinos turísticos

Comunicar um destino significa, de acordo com o momento histórico, transmitir informações através de diferentes formas e de diversos meios (Marujo, 2012). McCartney et al. (2008) asseveram que a imagem de um destino pode ser formada por meio de uma visita real (orgânica) ou por informações recebidas de fontes externas (tais como, meios de difusão, imprensa escrita e o “boca-a-boca”).

Como foi acima mencionado, no século XIX, os destinos eram comunicados pelos media impressa (periódicos especializados ou não, livros, guias e mapas). Estes meios de comunicação forneciam informações sobre lugares, e consequentemente impulsionavam as pessoas à prática do turismo. Na atualidade, os media tradicionais ainda são usados, no entanto, por causa da revolução tecnológica dos meios de informação e comunicação, a internet tornou-se uma das principais ferramentas de informação sobre destinos turísticos (Buhalis & Law, 2008).

Para Wichels (2014), o fato de a internet ter se tornado a principal fonte de informação turística relegou para segundo plano as tradicionais fontes de informação: imprensa, rádio e televisão, postos de informação turística, folhetos turísticos, livros e guias turísticos, feiras de turismo, entre outras.

Os media tradicionais têm sido usados para segmentos turísticos específicos. Neste contexto, Bieger, Laesser e Gallen (2000, as cited in Anjos, 2016) afirmam que os media sob forma de artigos de jornal, guias de viagem e livros são importantes fontes de informação para grupos que planejam longas excursões.

Na atualidade, as redes sociais são importantes fontes de informação para os turistas (Llodra-Riera et al., 2016; Guo et al., 2021); as fotografias partilhadas nestas redes incutem nestes o aumento das suas expetativas e forte desejo de conhecer os destinos que são publicados (Perinotto, 2013; Winter & Adu-ampong, 2021). Balomenou e Garrod (2019) afirmam que o turismo se tornou um dos maiores e mais influentes setores económicos graças ao poder da fotografia compartilhadas nas redes sociais. As fotografias partilhadas em tais redes são poderosas porque permitem alcançar milhões de usuários (Ramona et al., 2008).

O uso da internet como principal ferramenta de comunicação de destinos tem como resultado lógico o aumento de informações sobre estes. Como refere Sousa (2014 as cited in Vianna & Lacerda, 2020), a Internet torna tais informações visíveis quase que instantaneamente a vários tipos de públicos, sem limites geográficos. Isto permite a troca de informação entre consumidores e empresas, e entre os próprios consumidores, levando a criação de comunidades virtuais que terão impacto significativo no negócio turístico (nomeadamente, segmentação de mercado, atendimento ao cliente e entendimento do comportamento do consumidor) (Ramona et al., 2008). Anthony e Kozak (2022) argumentam que as comunidades ou grupos presentes na mídia social, que produzem conteúdo atrativo sobre destinos turísticos, que partilham vídeos, imagens e interagem em tempo real com usuários “*on line*” influenciam a tomada de decisão na escolha de um destino turístico e até mesmo a intenção de revisitá-lo.

A facilidade de obtenção de informações proporciona oportunidades e desafios para os destinos. Relativamente as oportunidades, destacam-se a aproximação entre os destinos e turistas (Muniz & Santos, 2019), maior facilidade para realizar compras de objetos, passagens aéreas, aluguel de automóveis, diárias e tickets de acesso à atrativos (Viana & Lacerda, 2020).

No tocante aos desafios, Vianna e Lacerda (2020) citam que um deles é o aumento do nível de exigência dos turistas; o que torna necessário o desenvolvimento e atualização constante de estratégias comunicacionais por parte das entidades gestoras dos destinos. Para os autores, uma destas estratégias é a construção de websites voltados a divulgação de atrativos com o intuito de despertar o interesse e fortalecer o relacionamento com seu público-alvo.

A tecnologia (incluindo, obviamente, a internet) continuará a ser uma importante ferramenta para o turismo, na verdade, ela foi definida como principal estratégia de recuperação do setor no pós-pandemia da Covid-19 (Sigala, 2020) e um dos principais fatores de competitividade dos destinos turísticos (Altinay & Kozak, 2021).

Importância dos meios de comunicação na imagem dos destinos

Comunicar a imagem é um dos objetivos centrais da comunicação no turismo (Sanches, 2020). A imagem é um conceito estudado por diversas áreas do saber como comunicação, turismo, psicologia, sociologia, artes visuais entre outras (Neto & Urias, 2011). Para Leclair (1992, as cited in Neto & Urias, 2011) imagem é a representação psíquica e mental da percepção de um objeto ou de um evento, suscetível de subsistir através do espaço e do tempo, e de ser recriada por evocação.

Augusto (2014) nota que os estudos sobre imagem de destinos são recentes. De acordo com o autor, somente a partir dos anos 70, e sobretudo, na década de 90, a problemática despertou o interesse dos acadêmicos e da indústria turística, propiciando o desenvolvimento de um pensamento sobre a imagem dos lugares que se tornou um dos campos de investigação mais desenvolvidos no âmbito do turismo, de matriz multidisciplinar. O autor afirma que o primeiro conceito de imagem foi proposto por Hunt em 1975, que a definiu como a percepção que os potenciais turistas têm sobre um lugar.

Existem vários modelos sobre o processo de formação da imagem dos destinos turísticos, entretanto, o primeiro e mais citado na literatura é o proposto por Gunn (1972 as cited in Neves, 2012; Augusto, 2014) que defende a formação da imagem em sete fases: a primeira tem que ver com a “acumulação de imagens mentais” derivadas da informação geral recebida pelos amigos, pela educação e pelas fontes de informação não turísticas, não comerciais, permitindo formar imagens orgânicas; a segunda fase refere-se à “alteração da imagem” tendo como base a informação recebida ou pesquisada nas fontes de informação turísticas ou comerciais, das entidades do turismo, produzindo uma imagem induzida. A terceira fase diz respeito à tomada de decisão de viajar; a quarta refere-se à viagem; a quinta baseia-se na vivência e à “participação no destino” (as atividades, alojamento e outros serviços, exercem influência na formação da imagem); a sexta fase corresponde ao “retorno a casa” (permite a reflexão e avaliação) e a última fase diz respeito à modificação da imagem baseada na experiência (sendo por isso, uma imagem mais realista que pode coincidir ou não com a imagem inicial).

McCartney et al. (2008) mencionam que as fontes de informação e os meios de comunicação pagos exercem um importante papel na formação da imagem dos destinos. Neste sentido, asseveram que a imagem mental ou “induzida” de um destino turístico é uma função dos esforços de marketing, promoção, e publicidade de um destino através de meios pagos de radiodifusão ou áudio.

Smith et al. (2013) clarificam que a imagem do destino turístico não está diretamente relacionada apenas às campanhas promocionais do lugar, mas, também com a imagem e correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo turista ao eleger um determinando destino. Para os autores, quanto maior e me-

lhor for a informação sobre o destino, melhor correspondência terá a imagem com a realidade. Argumentam ainda que, quanto melhor essa relação, melhor e mais forte a imagem da cidade e a experiência do turista no local.

Almeida et al. (2012) corrobora a opinião de Smith et al. (2013), os autores alegam que a informação através dos diferentes canais é a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente de um turista. Para os autores, ações de comunicação produzem efeitos de mudança na imagem percebida de um destino. Estas ações devem ser geridas e controladas de forma a produzirem efeitos positivos na mente dos turistas.

A comunicação eficaz junto do público-alvo pretendido, aliado a capacidade de inovação e a utilização dos canais adequados será determinante para o sucesso dos destinos (Cabral, 2012). Os gestores das empresas e destinações turísticas, com apoio técnico, devem analisar e selecionar os meios de comunicação mais adequados para atrair e construir relacionamentos com os públicos, de acordo com os objetivos estabelecidos. Sendo assim, é vital prestar atenção ao conteúdo apresentado em cada fonte de informação, pois, servirá de base para as expectativas dos turistas (Vianna & Lacerda, 2020).

A partir das constatações dos autores acima mencionados, verifica-se que ações de marketing, informações claras veiculadas pelos diferentes meios de comunicação com o foco na construção de um relacionamento com os turistas, contribuem para criação de uma imagem forte dos destinos.

Portanto, nos dias de hoje, o cliente não é apenas um mero recetor de informações, mas interage com as empresas, ditando os produtos e serviços que deseja e moldando a demanda (Vianna & Lacerda, 2020). Sendo assim, existe a necessidade de encontrar novos caminhos para tornar a comunicação com este cliente interativo mais eficaz. Neste contexto, Almeida (2021) refere que será necessário que os profissionais de marketing recorram a algoritmos de inteligência artificial para proporcionar comunicações cada vez mais personalizadas, levando em consideração as preferências individuais de cada turista.

Observa-se que a Internet oferece muitas oportunidades às organizações promotoras, sobretudo, através das redes sociais. No entanto se a comunicação for deficiente, a Internet pode servir para que o turista opte por outro destino tornando-a um mecanismo valorizador de outros concorrentes. Em virtude disto, as entidades promotoras do turismo têm o desafio de saber comunicar o seu destino ao novo perfil de turista que é, cada vez mais, exigente e está sempre em mudança devido ao acesso que tem às tecnologias de informação e comunicação (Marujo, 2012).

Perinotto (2013) alerta para os efeitos do “boca-a-boca virtual”. Segundo o autor, as redes sociais sempre existiram e o “boca-a-boca” sempre foi importante para propagar aspetos positivos e negativos de um determinado produto ou marca.

A tecnologia favoreceu o rápido crescimento das redes, propiciando a interação de milhares de pessoas. Logo, o “boca-a-boca” virtual atinge um grupo maior de amigos virtuais, fãs e seguidores, em poucos minutos e sem limites geográficos. Diante disso, os destinos turísticos são fortemente impactados (quer positivamente, como, negativamente), visto que a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades, e essa opinião do usuário das redes sociais está exposta para todos da rede, inclusive suas imagens fotográficas postadas.

Portanto, o uso da internet como principal meio de comunicação de destinos turísticos permite o fácil acesso dos turistas a uma vasta gama de informações sobre os destinos, sem que estes tenham de deslocar-se a estes locais. Na internet, também são disponibilizadas avaliações sobre os mesmos; uma avaliação negativa poderá ter efeitos imensuráveis na imagem destes. Neste cenário, para a construção de uma imagem forte é vital que os destinos apostem numa comunicação clara nas redes sociais para atrair e fidelizar turistas.

Metodologia

O presente artigo de revisão tem como objetivo averiguar como a literatura aborda a relação entre os meios de comunicação e a imagem dos destinos turísticos dos países da CPLP. A realização deste estudo obedeceu as seguintes fases: 1º – elaboração da pergunta de pesquisa; 2º – pesquisa de artigos científicos; 3º – identificação dos estudos selecionados e, finalmente, a análise e interpretação dos resultados.

O levantamento dos artigos científicos foi feito nas bases de dados da Scopus e WoS, utilizando os descritores em língua inglesa: “Tourist Destination” AND “Image” AND “Angola”; “Brazil”; “Cabo Verde”; “Guinea Bissau”; “Equatorial Guinea”; “Mozambique”; “Portugal”; “São Tome and Principe”; “Timor-Leste”. Foram selecionados artigos científicos publicados nos últimos cinco anos (2017 e 2021).

Importa realçar que o levantamento de artigos foi feito na Scopus e WoS, porque na última década, estas são consideradas as principais fontes de publicações científicas de alto impacto (Pranckuté, 2021).

Resultados

Em resultado da pesquisa realizada nas bases de dados *Scopus* e *WoS* utilizando os descritores combinados “Tourist Destination” AND “Image” AND “Angola”; “Brazil”; “Cabo Verde”; “Guinea Bissau”; “Equatorial Guinea”; “Mozambique”; “Portugal”; “São Tome and Principe”; “Timor-Leste” foram encontrados 57 artigos gratuitos. O quadro I apresenta os artigos encontrados de acordo com as bases de dados.

Quadro I: Artigos por bases de dados

Bases de Dados	Artigos Encontrados	Artigos Seleccionados
Scopus	18	0
WoS	29	4
WoS/Scopus	10	1

Não foram encontrados artigos sobre imagem de destinos turísticos nos seguintes países: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste. Foram encontrados artigos referentes a imagem dos destinos turísticos no Brasil e em Portugal (ver quadro II).

Quadro II: Artigos por países

País	Nº de Artigos
Brasil	23
Portugal	34

Foram encontrados 52 artigos que abordam temas variados como eventos, dimensões da imagem, património natural e arquitetónico, sustentabilidade, gestão de marcas, *stakeholders*, comportamento/satisfação, experiências, motivação, *mindfulness*, estudo bibliométrico, métodos visuais na pesquisa em turismo, COVID, atributos do destino, segmentação como mostra o quadro III.

Quadro III: Temas abordados nos artigos

Tema	Nº de Artigos
Eventos	9
Dimensões da imagem	3
Património natural e arquitetónico	5
Sustentabilidade	2
Marketing	3
Gestão de marcas	5
Perceção dos Stakeholders	5
Comportamento/Satisfação	7
Experiências	1
Motivação	2
<i>Mindfulness</i>	3
Estudo bibliométrico	1
Métodos visuais na pesquisa em turismo	1
COVID	1
Atributos do destino	2
Segmentação	2

Foram encontrados estudos que evidenciavam a relação entre os meios de comunicação e a imagem de destinos turísticos, sendo estes os selecionados para compor a amostra final. Com base neste critério foram eleitos 5 artigos científicos para análise e interpretação dos resultados.

Discussão

Como foi demonstrado na revisão de literatura, as redes sociais têm sido bastante utilizadas para divulgar os destinos turísticos. Neste sentido, o estudo de Jimenez et al. (2018) mostra que os municípios da região do Algarve usam as redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram para promover-se enquanto destino turístico. Neste caso, o Facebook tem sido a principal ferramenta de comunicação dos destinos turísticos e os vídeos compartilhados são os que mais chamam a atenção dos usuários, tal fato, tem contribuído para melhorar a imagem e reputação do mesmo. Para Iglesias-Sánchez et al. (2020) as fotos partilhadas pelos turistas no Instagram são mais influentes na construção e promoção da imagem dos destinos turísticos, do que as partilhadas pelas *Destination Management Organizations* (DMOs). Sendo assim, as DMOs devem incluir nas suas redes oficiais o conteúdo gerado pelos seus usuários, pois, contribuirá para sua fidelização e aumento da confiança de potenciais turistas (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

É importante que as utilizem os meios de comunicação social para divulgar os destinos turísticos, no entanto, Sousa e Soares (2020) alertam que isto obriga ao monitoramento da opinião dos turistas em websites como, por exemplo, o TripAdvisor. Com base numa pesquisa feita na cidade de Aracaju-Sergipe (Brasil), as autoras acima mencionadas constataram que os comentários positivos dos turistas sobre os atrativos da cidade contribuíram para a formação de uma imagem não induzida positiva.

A imagem de um destino turístico construída ao longo dos anos pelas fontes tradicionais de informação (literatura, cinema, imprensa, tradição) podem dificultar a emergência de novas imagens mais adequadas a determinados territórios. Neste contexto, o estudo de Oliveira (2020) destaca que apesar de ter uma série de atrativos históricos e culturais, a imagem percebida da Serra Estrela (em Portugal) permanece fortemente associada ao turismo de inverno, porque foi amplamente retratada deste modo pelos media tradicionais. Por isso, o autor argumenta que as estratégias de comunicação turística com vista a valorização dos atributos históricos e culturais da Serra da Estrela não pode dissociar-se das fontes de informação tradicionais. Logo, apesar da emergência das mídias sociais, o uso dos meios de comunicação tradicionais ainda se justifica para construção da imagem perce-

cionada de determinados territórios. Relativamente, ao uso dos media tradicionais o estudo de Bento (2020) critica o fato de os estudos pós-coloniais atribuírem intenções hegemónicas/(neo)coloniais as escritas de viagens sobre Portugal. Para o autor, isto prejudica a imagem de Portugal como importante destino turístico mundial e por isso deve ser repensada.

Conclusões

O presente estudo que teve como objetivo averiguar como a literatura aborda a relação entre meios de comunicação e turismo na CPLP permitiu extrair as conclusões abaixo descritas.

Em primeiro lugar, a comunicação e o turismo são fenómenos sociais, por este motivo existe simbiose entre estes. Por um lado, a motivação para realização do turismo é resultado do desejo vivenciado pelos seres humanos de partilhar, de tornar comum (ou seja, comunicar) conhecimentos, experiências, emoções, entre outros; por outro lado, o turismo realimenta o processo de comunicação.

Em segundo lugar, a informação produzida através dos diferentes canais ou meios de comunicação é a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente de um turista. Na atualidade, a internet é o principal meio de comunicação dos destinos turísticos, tendo como resultado, o aumento de informações sobre os destinos. Esta explosão de informações tem como consequência o aumento do nível de exigência dos turistas, que se reflete na imagem percebida por estes sobre os destinos turísticos. Para a construção de uma imagem forte é vital que os destinos apostem numa comunicação clara dos destinos usando os diferentes meios de comunicação, sobretudo, nas redes sociais e apostem no turismo de experiências para atrair e fidelizar turistas.

Em terceiro lugar, no âmbito da imagem dos destinos turísticos na CPLP são abordados diversos assuntos como eventos, dimensões da imagem, património natural e arquitetónico, sustentabilidade, gestão de marcas, stakeholders, comportamento/satisfação, experiências, motivação, mindfulness, estudo bibliométrico, métodos visuais na pesquisa em turismo, COVID, atributos do destino e segmentação.

Finalmente, nos últimos cinco anos, não foram publicados nas bases de dados da Scopus e WoS artigos sobre meios de comunicação e imagem dos destinos turísticos referentes aos países africanos da CPLP e Timor-Leste. As pesquisas efetuadas nos últimos cinco anos estão relacionadas aos destinos turísticos do Brasil e Portugal. Tais pesquisas demonstraram que o uso das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter pelas DMOs contribui para promoção da imagem

dos destinos. No entanto, as fotos publicadas nestas redes sociais pelos turistas exercem maior influência na construção e fortalecimento da imagem dos destinos. Os estudos também demonstraram que a imagem de destino construída ao longo dos anos pelos media tradicionais antes do advento do turismo moderno, pode dificultar a emergência de novas imagens mais adequadas a realidade de determinado território.

Pesquisas Futuras

Embora seja inegável a relação entre os media tradicionais e modernos na imagem dos destinos turísticos, existe escassez de literatura sobre esta temática na CPLP. Tendo em conta, o crescente impacto das mídias sociais na imagem dos destinos esperava-se uma maior quantidade de artigos sobre o assunto. Espera-se que pesquisas futuras abordem este assunto com maior horizonte temporal e em diferentes bases de dados.

Referências

- Almeida, P., Miranda, J., & Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da Análise Importância-Valor aos Componentes da Imagem de um Destino Turístico. *Tourism & Management Studies*, 8, 65-77.
- Almeida, N. (2021). O papel do Marketing na Dinâmica do Turismo. In L. Lourenço, J. Fernandes, A. Nunes, F. Castro (Eds.), *Geografia, Turismo e Território – Livro de homenagem a Fernanda Delgado Cravidão* (pp. 655-672). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Altinay, L., & Kozak, M. (2021). Journal of Hospitality and Tourism Management Revisiting destination competitiveness through chaos theory : The butterfly competitiveness model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49(June), 331-340.
- Andrade, L., & Velonjara, M. (2020). The Impact of Tourism on Economic Growth: A Panel Co-integration from the Community of Portuguese-speaking Countries (CPLP). 10(3), 281-291.
- Anjos, S., Zucco, D., Mota, N., & Fontana, R. (2016). A Comunicação nos Destinos Turísticos e a Expectativa dos Turistas. *Turismo – Visão e Ação*, 18(2), 405.
- Anthony, M., & Kozak, M. (2022). Technology in Society Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71(June), 102098.
- Ashton, G. (2007). Comunicação e turismo: possibilidades de conhecimento. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 6(11).
- Augusto, L. (2014). *Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais* (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra). Repositório Institucional da Universidade de Coimbra.
- Avighi, C. (1992). Turismo e Comunicação: Estudo do Turismo na História da Comunicação no Século XIX. *Revista Turismo Em Análise*, 3(2), 22-33.

Baldissera, R. (2010). Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS)1. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 9(17), 67-83.

Balomenou, N., & Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, 70 (August 2018), 201-217.

Bento, P. (2020). Unfavourable representations of touristic places: the cautionary tale of late twentieth century travel writing on Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(5), 557-571.

Boyer, M. & Viallon, P. (1994). *La Communication Touristique*. 1ª edição. Press Universitaires de France. Press Universitaires de France.

Buhalis, D. & Law, P. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on 10 years after the internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.

Cabral, M. (2012). Consumidor e Media em Mudança: Desafios para Comunicar Portugal. In Sebastião, S & Ribeiro, R (Eds.), *Portugal, destino a comunicar – A comunicação no Turismo Português(s/p)*.

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP). (2017). *Plano Estratégico de Cooperação em Turismo da CPLP (2016-2026)*.

Daim, T., Rueda, G., Martin, H., & Gerdtsri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. 73, 981-1012.

Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 159-187.

Higgins-desbiolles, F., Bigby, B. C., & Doering, A. (2022). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force? 8(2), 208-219.

Iglesias-Sánchez, P.P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.

Jiménez, S.; Correia, M.; Matos, N. (2018). Analysis of a Social Networks As na Instrumento f Communication In The tourist destinations of Algarve. *Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. Aracaju/SE. Vol.8, n.3, p.4476-4494, jul/ago/set – 2018 4476*.

Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

Llodra-riera, I., Jiménez-zarco, A. I., & Izquierdo-yusta, A. (2016). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination.

Marujo, N. (2012). Comunicação, Destinos Turísticos e Formação Superior. In Sebastião, Sónia e Ribeiro, Raquel (Eds.), *Portugal: Destino a Comunicar. A Comunicação no Turismo Português*. Lisboa: ISCSP-CAPP – pp.74-88.

Molina-collado, A., Gómez-rico, M., Sigala, M., Molina, M. V., Aranda, E., & Salinero, Y. (2022). Mapping tourism and hospitality research on information and scientific approach. In *Information Technology & Tourism (Issue 0123456789)*. Springer Berlin Heidelberg.

Muniz, L. M., & Santos, C. A. F. dos. (2019). Turismo E Conteúdo Gerado Pelo Usuário: Uma Análise Sobre O Comportamento Do Consumidor Na Internet Por Meio De Comentários De Viagens Online. *SINERGIA – Revista Do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis*, 23(1), 65-80.

McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.

Neto, E., & Urias, L. (2011). Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. *Revista Turismo Em Análise*, 22(2), 322.

Neves, J. M. de O. (2012). Imagem de destino turístico: contributo para uma sistematização da leitura científica. *Cogitur : Journal of Tourism Studies*, 5, 39-68.

Oliveira, N. C. D. (2019). A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1177.

Peres, R. & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. Planejamento e Desenvolvimento Turístico (pp. 173-181). Lidel.

Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a Comunicação Turística De Parnaíba / Pi-Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise. *TURyDES*, December 2013.

Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12.

Ramona, G., Gheorghe P., & Roxana, N. (2008). Comparing The effectiveness of the Website with traditional media in tourism industry marketing. *Analele Universitatii Din Oradea. Volumul IV-Management and Marketing*.

Sanches, C. (2020). O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil (Dissertação de Mestrado não publicada) Universidade do Porto.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312-321.

Sousa, L., & Soares, J. (2020). O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. *El Periplo Sustentable*, (39), 64-89.

Smith, M., Amorim, E., & Soares, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 97-103.

Stepaniuk, K. (2015). The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – theoretical Approach. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 616-621.

Tankovic, A. C., Kapeš, J., & Benazić, D. (2022). Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 0(0), 1-20.

Vianna, S., & Lacerda, L. T. de (2020). A Comunicação Digital e o Turismo: Análise dos Websites de Turismo do Município de Machadinho-RS [Brasil]. *Revista Rosa Ventos Turismo e Hospitalidade*, 900-925.

Wichels, S. (2014). Comunicação Turística: desafios e tendência na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife (Dissertação de Mestrado). Repositório da Universidade de Coimbra.

Winter, T., & Adu-ampong, E. (2021). Residents with camera: Exploring tourism impacts through participant-generated images. *Annals of Tourism Research*, 87, 103112.

United Nations World Travel Organization (UNWTO). (2019). International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy. World Travel Organization.

Data de receção: 22/09/2022
Data de aprovação: 31/10/2022