

Impacto da informação *online* na formação da imagem de destino virtual

***Online* information Impact in the virtual destination image formation**

Célia Rafael

Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior Turismo e Tecnologia do Mar
GITUR - Grupo de Investigação em Turismo, Portugal
celia.rafael@ipleiria.pt

Aurélia de Almeida

Instituto Politécnico de Macau - Escola de Administração Pública, China
aureliaalmeida@ipm.edu.mo

Resumo

A influência da imagem de destinos no processo e decisão e escolha do destino por parte do turista é transversal à sua natureza intangível. Estudos recentes expandem e modificam os constructos convencionais de imagem pela especificação de fontes de informação veiculadas através da internet. O cenário resultante da revisão de literatura permite entender a importância da experiência para atividade turística e a proposição teórica do turismo virtual enquanto “experiência virtual turística”, os seus fatores determinantes e as suas implicações para a formação da imagem global do destino. Este estudo apresenta a revisão de literatura de base, à proposta de investigação empírica, cujo objetivo geral compreende a análise da influência de fatores, como a interatividade, na comunicação *online* e contacto com experiências de turismo virtuais *online*, na formação e na perceção da imagem de um destino turístico.

Palavras-chave: e-turismo; destino turístico *online*; imagem destino virtual; experiência virtual; turismo virtual *online*.

Abstract

The influence of the destination image in the decision process and choice of destination by tourists is transverse to its intangible nature. Recent studies expand and modify the conventional image constructs specifying information sources transmitted through the internet. The scenario resulting from the literature review allows us to understand the importance of experience for touristic activity and theoretical proposition of virtual tourism as "virtual tourist experience", its determinants and its implications for the overall image destination formation. This study presents a literature review base to the empiric research proposal whose general objective comprises the analysis of the influence of factors, such as interactivity, in *online* communication and contact with virtual tourism experiences *online* in image destination formation and image destination.

Keywords: e-tourism; virtual tourism destination; virtual image destination; virtual experience; online virtual tourism.

1. Introdução

O turismo é uma atividade económica onde a implementação de novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) desempenha um papel crucial para a competitividade do setor. Num mundo contemporâneo cada vez mais globalizado e digitalizado, o setor enfrenta fortes desafios. As mudanças na indústria do turismo, a própria natureza e perfil do turista, a competitividade entre os destinos, impõem a adaptação do setor às novas realidades, que passa pela maior diversificação da oferta, na criatividade aquando da promoção de produtos turísticos e na construção de imagem sólida e consistente que crie referências e seduza os potenciais turistas a visitar e descobrir os valores de um destino (Cooper & Wahab, 2001).

O desenvolvimento sustentado da atividade turística passa pelo desenvolvimento de estratégias promovidas, tanto pelo setor público, como privado. Neste sentido, os organismos oficiais, designados de organizações de marketing de destinos (DMO) ou *destination marketing organizations* (DMO, 2004), assumem um papel preponderante enquanto entidades oficiais responsáveis pelo estabelecimento destas estratégias. De entre elas, destaca-se a comunicação e divulgação eficaz do produto ou destino turístico.

No âmbito dos destinos turísticos, os *websites* tornaram-se um dos principais meios de comunicação (Kim & Fesenmaier, 2008), sendo que, as entidades responsáveis pela gestão de destino, principalmente representadas pelas organizações de marketing de destino a nível mundial, estão conscientes desta realidade e apostam no seu desenvolvimento estratégico (Park & Gretzel, 2007). O conteúdo do *site* de um destino turístico é muito importante porque influencia diretamente a imagem percebida do destino e possibilita a criação de uma experiência virtual ao consumidor (Doolin et al., 2002). Perante este paradigma, as DMO, como organizações dinâmicas, cujo objetivo, consiste na gestão e promoção de destinos turísticos. Têm de se adaptar a fim de atender a esta nova realidade.

A infraestrutura e a cultura da internet e o marketing *online* estão a alterar o comportamento do consumidor, nomeadamente, na forma de pesquisa de informação sobre destinos com destaque para a compra de serviços de viagens e produtos turísticos em geral. A comunicação com os turistas em vários canais contribui assim,

para a promoção dos produtos turísticos e permite desenvolver relações com o consumidor (Poon, 1993).

A informação é um fator de extrema importância para o setor do turismo pela forma intensiva, ativa e dinâmica com que as organizações a utilizam, manipulam e transmitem. Neste sentido, este foi um setor que mais beneficiou com avanços rápidos e tendências das novas TIC, em particular com o advento e massificação da internet. As empresas turísticas utilizam a internet para difundir e divulgar informação sobre os seus produtos de natureza intangível, como complemento das viagens reais e com os mais variados recursos tecnológicos digitais: realidade virtual, computação interativa e multimédia.

Com os destinos cada vez mais empenhados em definir-se como uma marca, imagem ou identidade, verifica-se uma crescente utilização da internet por parte das suas organizações de marketing, como meio conveniente para a promoção. Estudos científicos defendem que ao invés em vez de estender as suas comunicações da marca para a *web* simplesmente pela digitalização de logótipos, *slogans* e outros elementos convencionais de promoção *online*, as DMO podem construir marcas de destinos virtualmente em ambiente mediado pela internet onde ocorre a experiência virtual (Hyun & Cai, 2009), destacando a forma como a identidade de destino pode ser alcançada através da construção de imagem de destino virtualizada.

Perante tais evidências, foi levantado um problema com algumas proposições interrogativas, e uma dificuldade teórica em concetualizar a experiência virtual e imagem de destino virtual, para a qual se pretende no âmbito deste estudo, encontrar a solução. A questão de base: “Como a informação e comunicação *online* influenciam as perceções sobre um destino?”, estreitou-se para uma pergunta mais focada, “Qual o impacto das experiências virtuais, propiciadas e disponibilizadas a partir de páginas *web*, na formação da imagem de destino turístico virtual?”, e constitui o ponto de partida para esta investigação.

Consciente da importância que os *sites* têm na atualidade (Buhalis & Law, 2008), e em particular na formação da imagem de destino, o estudo proposto terá como objetivo geral analisar a influência de fatores, como a interatividade, na comunicação *online* e contacto com experiências de turismo virtuais *online*, na formação e na

perceção da imagem de um destino turístico. O estudo proposto terá ainda como objetivos específicos: (1) Analisar os conteúdos interativos de diversos *sites* de DMO, partindo de indicadores referidos na literatura e citados como estratégicos para a comunicação do destino; (2) Criar um modelo conceptual de imagem de destino virtual com o propósito de identificar a importância da experiência virtual e telepresença na perceção da imagem de destino em ambiente virtual *online*; (3) Identificar a influência da imagem de destino virtual na escolha do destino e na satisfação do visitante; (4) Identificar a influência da imagem de destino virtual na escolha do destino.

No âmbito do mesmo estudo pretende-se também apresentar contributos para que os organismos responsáveis pelos destinos, possam desenvolver estratégias de construção de imagem global positiva dum destino, através dum ambiente mediado pela internet, mais propriamente através de *websites* interativos, por intermédio de experiências virtuais.

2. Evolução do turismo na era digital

As TIC, e em particular a internet, têm sido rapidamente difundidas e aplicadas em todos os setores do turismo (Buhalis & Law, 2008; Poon, 1993; Werthner & Klein, 1999). O aparecimento da internet e a explosão global do seu uso vieram introduzir novos meios de comunicação e de informação a uma velocidade vertiginosa. De acordo com diversos estudos (Buhalis & Jun, 2011), uma das principais razões porque as pessoas usam esta tecnologia prende-se com o planeamento de viagens, por exemplo no processo de pesquisa de informações sobre viagens e reserva, o que em si, causou profundas mudanças no setor e na indústria do turismo.

As vantagens da internet para a indústria turística têm sido amplamente investigadas e documentadas (Buhalis & Law, 2008; Buhalis, 1998; Buhalis & Jun, 2011; Cho, 2002; Yuan et al., 2003). Destaca-se em particular o carácter interativo da internet, proporcionado pelos recursos avançados de multimédia, que oferecem grandes oportunidades para serviços de natureza intangível como é o caso do turismo. Por seu lado, a natureza intangível dos produtos turísticos requer o uso de grande representação através de elementos visuais, fotografias e gráficos, para que uma imagem tangível permita a transformação de experiência virtual para os utilizadores

que planeiam as viagens (Cho, 2002). Os recursos multimédia, que facilitam e aumentam a riqueza de informações e interação, tornaram-se assim uma das áreas-chave para a formação da imagem de destino.

O modelo de turismo antes da internet conhecido como turismo de massa (Buhalis, 2003; Poon, 1993) é designado como Turismo 0.0 ou turismo pré-internet. Devido ao desenvolvimento das TIC, e em particular com o aparecimento e proliferação da internet, o turismo começou a desenvolver um modelo diferente, mais flexível, centrado no cliente e com foco na disponibilização de conteúdos e informação *online* (Buhalis, 2003; Gretzel et al., 2000; Poon, 2003; Werthner & Klein, 1999). O turismo na sociedade da informação, que também está ligada ao início da internet e que advém da geração *Web 1.0* foi chamado como Turismo 1.0 ou turismo informacional (William & Martell, 2008) e que paralelo com o desenvolvimento das TIC, deu origem ao termo e-turismo, cuja análise exaustiva é feita por Buhalis (2003).

A internet, enquanto tecnologia de informação, também sofreu alterações e evoluções. Do mesmo modo, a forma como as pessoas interagem no ambiente virtual também mudou. Os novos formatos interativos apresentados na *web* deram origem ao advento apelidado de geração *Web 2.0* que teve um impacto profundo na forma como os produtos turísticos são comercializados e divulgados na atualidade. As opiniões dos consumidores foram desde sempre, conteúdos geridos pelos organismos de gestão de destinos ou empresas de promoção e comercialização de destinos, quer *online* quer *offline*, no entanto, com o advento da *Web 2.0*, fazem parte integrante de qualquer *site* enquanto material de marketing. O papel do turista assume novos contornos após o aparecimento do paradigma *Web 2.0*, como um agente orgânico e ativo no processo de formação de imagem, por meio direto e espontâneo através das suas contribuições em *blogs*, *fóruns*, *sites* de redes sociais, tornando-se o tipo mais eficaz de agente de projeção de imagem (Camprubí et al., 2013).

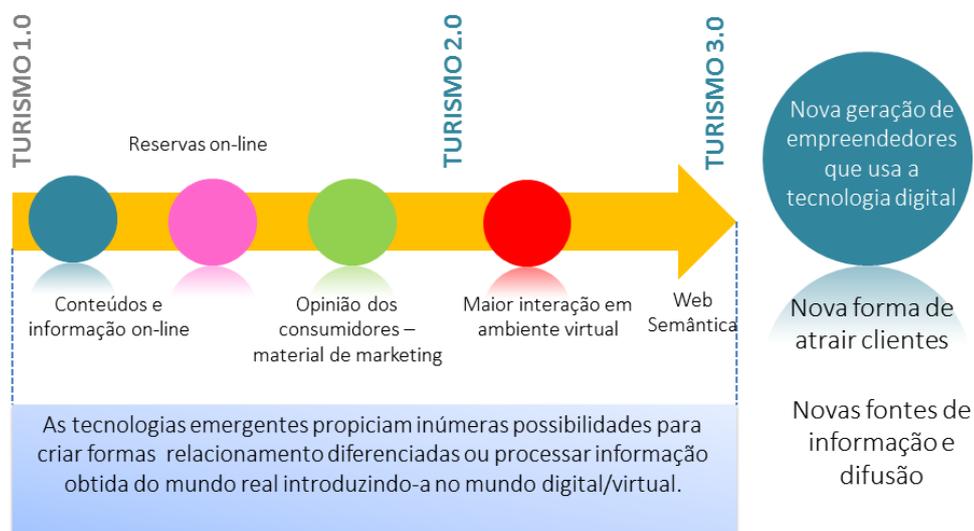
O termo Turismo 2.0 advém da definição de O'Reilly (2005) para *Web 2.0* adaptada ao turismo. Assim, e segundo O'Reilly (2006) o Turismo 2.0 "é a revolução de negócios na indústria do turismo impulsionado pela tradução para uma nova plataforma, a *web* social, e tentando entender as novas regras para o seu sucesso em que a fórmula principal é a construção de destinos de negócios e que usam o efeito de

rede para melhorar a sua produtividade, à medida que mais pessoas e empresas participarem neles.

A evolução da *Web* para a *Web 3.0* está a tornar-se uma realidade. *Web 3.0*, frequentemente referido como a *Web* semântica, representa a evolução da *Web 2.0* em áreas-chave, como redes sociais e mobilidade e onde são introduzidos conceitos potencialmente inovadores, incluindo o uso de agentes inteligentes e pesquisas semânticas (HSMAl, 2009). Essencialmente, a *Web 3.0* identifica e deteta hábitos de navegação, preferências, necessidades e pesquisas de informação e entretenimento dos utilizadores, por forma a antecipar-se e fornecer informação sobre oferta turística (destinos, alojamento, serviços) através do conhecimento prévio, o que aplicada ao turismo, significa encontrar uma forma rápida, simples e concreta, o que o turista precisa (Eftekhari et al., 2011).

As tecnologias emergentes, que marcam a geração Turismo 2.0 e a sua sucessora Turismo 3.0, propiciam inúmeras possibilidades para criar formas de relacionamento diferenciadas resultando numa maior interação em ambiente virtual. Como consequência surge uma nova geração de empreendedores que recorre à tecnologia digital como nova fonte de informação e difusão para atrair novos clientes, tal como representado na Figura 1.

Figura 1 - Evolução do turismo na era digital



Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, a evolução da tecnologia da internet trouxe o ambiente virtual como plataforma. Nesta nova geração, as empresas do setor tiveram de se adaptar ao meio *online*, alterando e adaptando as suas estratégias e investimentos à nova realidade. Os clientes, turistas e potenciais turistas têm ao seu dispor um canal de fácil acesso, que lhes permite economizar tempo e recursos, dando-lhes a possibilidade de pesquisar num maior número de fontes e de comparar o produto *online*, em qualquer momento e em qualquer lugar.

3. Novas tendências e tecnologias emergentes aplicadas à experiência turística em ambiente virtual

No mercado das tecnologias emergente são inúmeras as possibilidades para criar formas de relacionamento diferenciadas ou processar informações obtidas do mundo real, introduzindo-as no mundo digital. Esse diálogo entre *online* e *offline* pode ser utilizado para os mais diversos fins ou ações, passando pela promoção e comunicação, pelo comércio eletrónico, em suma, nas várias aplicações de marketing digital, nas mais diversas plataformas. Atualmente a tecnologia é cada vez mais acessível e barata, onde a adequação a determinado cenário e criatividade são limite para o desenvolvimento de projetos pautados pela diferenciação e inovação. Por outro lado, o acesso a um mundo de informações baseado na integração de uma enorme gama de aplicativos (imagem, agenda, mapas, e-mail) numa interface simples, intuitiva e ultra amigável, revolucionou a o mercado da tecnologia móvel.

Os organismos de gestão de destinos desempenham um papel importante no planeamento e coordenação de marketing pelo que se espera que as tecnologias emergentes potenciem a sua competitividade e contribuam para o seu desenvolvimento sustentável.

Em termos de tendências futuras, também os utilizadores e consumidores de turismo sairão beneficiados pelos avanços tecnológicos, dado que, aumentam as opções de escolha de produtos e destinos turísticos mais interativos e personalizados. Embora a proposta de estudo incida apenas nas tecnologias integradas em *websites* de turismo oficiais, apresentam-se a seguir algumas das tendências e ferramentas atuais

no que respeita à área do turismo, de forma a contextualizar as recentes tecnologias aplicadas ao turismo com foco na experiência turística virtual.

3.1 Google Street View e Google Treks

O *Google Street View* é uma ferramenta de cobertura fotográfica panorâmica associada ao *Google Maps*¹. Os recursos do *Street View* criam uma visualização dos espaços, como por exemplo das ruas de uma cidade, com imagens dispostas de modo navegável. O resultado é uma espécie de mundo virtual, porém, com representação de modo factual dos respetivos locais e relativamente preciso, onde está implícita a veracidade propiciada pela fotografia. A constituição desse universo resulta da montagem de diversas fotografias especialmente tiradas por veículos equipados apropriadamente para tal fim, os quais percorrem os vários locais a mapear ruas e espaços públicos de grandes metrópoles como Nova Iorque ou Barcelona, e mesmo de ambientes não urbanos, como por exemplo, algumas áreas da região amazónica. A posterior sobreposição dessas imagens, com uma manipulação adequada, gera uma visualização que reproduz uma pseudo tridimensionalidade, dentro da qual se pode navegar e percorrer, segundo as direções e opções de navegação disponibilizadas pelo ambiente.

A título de exemplo destaca-se o caso de Israel, em que o lançamento do *Google Street View* depressa se tornou numa ferramenta utilizada pelos turistas interessados em visitar os locais mais importantes do destino, enquanto planificam a sua viagem para Israel de forma virtual e a partir do conforto da sua própria casa.

Vários *sites* oficiais de turismo israelita disponibilizam as novas capacidades da plataforma,² permitindo aos visitantes percorrer virtualmente alguns dos seus principais destinos turísticos, nomeadamente as três principais cidades: Jerusalém, Tel Aviv e Haifa. A plataforma permite por exemplo um passeio virtual em 360 graus pelas ruas de Jerusalém e ainda ver os hotéis e todos os principais locais da capital. Peregrinos de todo o mundo podem assim fazer passeios através do ciberespaço, e por

¹ Disponível em <http://maps.google.com>, consultado em junho de 2013.

² Israel Ministry of Tourism (2011).

http://www.thinkisrael.com/Tourism_Euk/Tourist%20Information/Press%20Releases/Pages/Israel-Museum-Joins-Google-Art-Project.aspx, consultado em março de 2013.

meio dos seus computadores, pela Via Dolorosa, Igreja do Santo Sepulcro, Monte das Oliveiras e outros locais sagrados.

O mapeamento do *Street View* para Israel, apresenta uma inovação em relação a outras regiões no que respeita ao acesso a locais mais apertados e repletos de turistas em Jerusalém. Neste caso, foi usada uma técnica similar ao *Art Project*, que arquiva imagens e informação dos museus, o que permitiu registar imagens das apertadas ruelas da Cidade Antiga, repletas de bancas de comércio de rua tradicional, de habitantes locais e turistas.

Por seu lado o *Google Art Project* (<http://google.com/culturalinstitute/project/artproject>) é um *site* mantido pelo *Google* em colaboração com museus espalhados por diversos países. Utilizando tecnologia do *Street View*, o *site* oferece visitas virtuais gratuitas a algumas das maiores galerias de arte do mundo. Ao "transitar" pelas galerias, é possível também visualizar imagens em alta resolução de obras selecionadas de cada museu.

A grande maioria das fotos são armazenadas em qualidade de alta resolução, permitindo que os utilizadores possam visualizar as obras de arte através de *zoom* e observar detalhes que seriam impossíveis de ver em contato com a obra real.

O *Google* desenvolveu uma nova ferramenta que propicia a navegação do utilizador, via internet, por diversos destinos do planeta inteiro. As imagens foram recolhidas e capturadas com o equipamento *Google Trekker*, que consiste numa espécie de mochila, equipada com câmeras e diversos sensores, que capturam o imagens do destino ou lugar, em 360 graus. Esse novo instrumento serve, justamente, para chegar a locais, de difícil acesso e que de outra forma ficariam inacessíveis de visitar presencialmente. Para além do recurso de imagens, é possível consultar informações culturais, históricas e geográficas sobre os locais, vídeos e todo o procedimento utilizado na recolha de imagens.

3.2 Google Street View com versão subaquática

A plataforma *Google Maps - Street View* apresentou em setembro 2012³ as primeiras imagens panorâmicas recolhidas no fundo do mar, com o objetivo de criar um mapa mais exaustivo, preciso e prático do mundo, das quais se destacam:

- Grande Barreira de Coral na Austrália, declarada Património da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO);
- Reserva marinha na ilha vulcânica Apo nas Filipinas;
- Recifes do mar do Havai nos Estados Unidos da América (EUA).

Figura 2 - Imagem da Grande Barreira de Coral na Austrália, obtida da navegação através da plataforma *Google Street View*



Fonte: <http://maps.google.com/help/maps/streetview/gallery/ocean/> (2013).

As fotografias foram tiradas por uma câmara de alta tecnologia, levando o internauta a “mergulhar” no ecossistema marinho, como mostra a Figura 2.

³ <http://youtu.be/7syWPIZt9B4>, consultado em setembro 2013.

3.3 Dispositivos móveis

Uma outra área em crescente expansão é o mercado dos dispositivos móveis e toda a tecnologia que lhe está associada. A tecnologia móvel embora, com dimensão mais reduzida face a outras tecnologias, apresenta um gigantesco potencial, emergindo como uma das mais importantes e mais crescentes formas de TIC nas últimas décadas. Em particular, a penetração da tecnologia móvel conheceu um autêntico *boom* no mundo desenvolvido, onde o setor do turismo não é exceção (Pearson, 2010).

A tecnologia móvel constitui uma promissora ferramenta para levar as pessoas a criar mais riqueza reforçando a eficiência dos mercados, sendo um dos aspetos a recomendar em investigações futuras e complementares ao estudo proposto.

3.4 Realidade aumentada

A Realidade Aumentada (RA) é uma nova revolução que começa a emergir no universo do turismo (Jesus & Silva, 2009). O aparecimento de sistemas de Realidade Aumentada reporta-se aos anos 90 e define-se, de forma simplista, como integração e mistura de elementos virtuais com o ambiente real (Azuma, 1997). Prevê-se que o acesso à RA venha a ser massificado por meio dos dispositivos móveis - *iphones* e *smartphones* - com acesso à internet. Exemplo dessa aplicação consiste na utilização da câmara do dispositivo direcionado para um objeto com logotipo, ou qualquer outro elemento visual, ou forma reconhecidos por RA, resultando que as imagens do ecrã são substituídas ou superpostas por gráficos 3D, tal como já acontece quando acedemos ao *Google Street View* em algumas cidades. Na prática cada utilizador munido de um *smartphone*, enquanto anda na rua, pode obter informação em tempo real sobre a imagem captada, por exemplo informações práticas, história, factos marcantes, promoções, críticas, comentários, *links* úteis sobre determinado restaurante, hotel, museu, obra de arte, entre outras informações relacionadas com o destino.

4. Experiência turística em ambiente virtual

De acordo com (Netto & Gaeta, 2010) as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo. Pode dizer-se, com base nas premissas dessa obra, que os potenciais turistas expressam/manifestam o prazer de viajar numa perspetiva individual e personalizada. A prática de experiências que as facilidades do mundo globalizado e o aparato de tecnologia da comunicação e de marketing oferecem criam uma nova representação sobre a viagem e incitam a empreendê-las.

O cenário apresentado resultante da revisão de literatura permite entender a importância da experiência para a atividade turística e a proposição teórica do turismo virtual enquanto “experiência virtual turística”, os seus fatores determinantes e as suas implicações para a formação da imagem global do destino.

A experiência turística é parte de um processo emocional baseado no contacto físico ou virtual com um conjunto de serviços que satisfazem as necessidades dos indivíduos e que interferem com os aspetos afetivos e cognitivos da viagem. Sendo que, os aspetos afetivos representam os valores que os indivíduos associam aos destinos, com base nos benefícios esperados (Fakeye & Crompton, 1991), que são traduzidos no conjunto de informações recolhidas antes, durante e após a viagem. A avaliação afetiva determinará a escolha de um destino e a experiência vivida resulta num conjunto de novas informações que contribuem para a avaliação cognitiva. Assim sendo, o turismo envolve todas as ferramentas de pesquisa e planeamento turístico, não abrangendo apenas o deslocamento de um indivíduo para um local diferente da habitual residência ou considerando somente o momento da viagem.

Um ponto do conceito menciona que a prática de turismo pressupõe, em princípio, deslocação física de um ponto a outro. Este aspeto do "deslocamento" incutido na definição de turismo vem no entanto merecendo a cada dia que passa mais destaque, pois é levantada a questão: Como classificar o caso das pessoas no ciberespaço, que realizam “visitas” através internet? Este é ponto de partida da abordagem teórica que está na base desta investigação.

O termo conceptual de experiência virtual turística surge pela possibilidade de se apropriar do recente aparecimento do ciberespaço em que o cibernauta ou utilizador

passa a ser capaz de redefinir e rearticular os elementos da dimensão tecnológica e do ambiente digital, aplicável à atividade turística, fornecendo informações aos turistas e projetando uma imagem de destino dita virtual.

4.1 Experiência virtual e telepresença

Segundo alguns autores (Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 2003), quando um destino é conhecido, a sua imagem sofre uma transformação e passa a ser uma experiência real, concreta e vivenciada e o que permanece é a avaliação pós-visita do turista. Porém, a experiência virtual não impõe a presença física no destino mas, do mesmo modo, provoca alterações na imagem de destino. A interação com o ambiente do *website* provoca um forte impacto no utilizador (turista virtual), mas também na opinião que irá ser transmitida junto dos familiares, amigos e outros utilizadores, quer em relação ao *website* quer em relação ao destino. Neste contexto, está provado que as experiências reais têm maior peso do que as informações oriundas de fontes externas, visto que, reduzem a necessidade do turista receber tais informações para a avaliação de um destino (Mazursky, 1989). O mesmo se pretende provar para as experiências virtuais, sendo que, estas experiências são originadas com base em ambiente digital a partir de fontes de informação *online* sofisticadas e inovadoras. A experiência virtual aqui tratada como a experiência em ambiente *online* é uma área de estudo abordada também no âmbito das experiências de consumo (Novak et al., 2000).

Os termos experiência virtual e telepresença têm em comum o facto de se referirem a um ambiente mediado, motivo pelo qual são por vezes utilizados indistintamente. São no entanto identificadas algumas diferenças no que respeita à sua abrangência. Telepresença traduz-se por um conceito mais amplo pois pode ser aplicada em ambiente *offline* e *online*, resultante de qualquer forma de media: TV, revistas, boca-a-boca, e na *web*.

Segundo Biocca (2006) a telepresença transporta virtualmente o utilizador para um local diferente da sua localização física. Assim sendo, a telepresença é uma área de investigação apropriada à natureza do turismo uma vez que envolve a deslocação ou

transporte para determinado destino. Como tal, um *site* de um DMO que dispõe de características interativas contribui para uma melhor apresentação do produto turístico e a sensação de telepresença, de modo que os utilizadores que o visitam possam ter uma experiência simulada na internet, como se fossem transportados ou se deslocassem para o destino para uma visita real.

Por outro lado, a experiência virtual limita o campo de ação ao espaço bidimensional (2D) e tridimensional (3D) em ambiente digital mediado pela *web*. Por conseguinte (Cho et al., 2002), observaram que experiência virtual deriva da telepresença, e definem experiência virtual como uma experiência em um ambiente virtual, usando um ambiente mediada por computador, baseado no conceito de telepresença. Os mesmos autores reforçam que as informações *offline* oferecem menor nível de interatividade e telepresença do que a informação mediada através da *web*.

5. Imagem de destino

O interesse pela imagem de destino e o seu papel na influência no comportamento do consumidor de viagem tem sido considerado em vários estudos realizados pela comunidade científica (Ahmed, 1991; Rezende-Parker et al., 2003), cujos autores reconheceram e atestaram a sua importância no processo de escolha, seleção e compra do destino (Gallarza et al., 2002; Tasci et al., 2007). O objetivo final do marketing de destino é o de atrair e influenciar as escolhas dos turistas por meio de estratégias de marketing, sendo amplamente reconhecida a importância da imagem de destino nesta matéria (Chon, 1990; Frías et al., 2008).

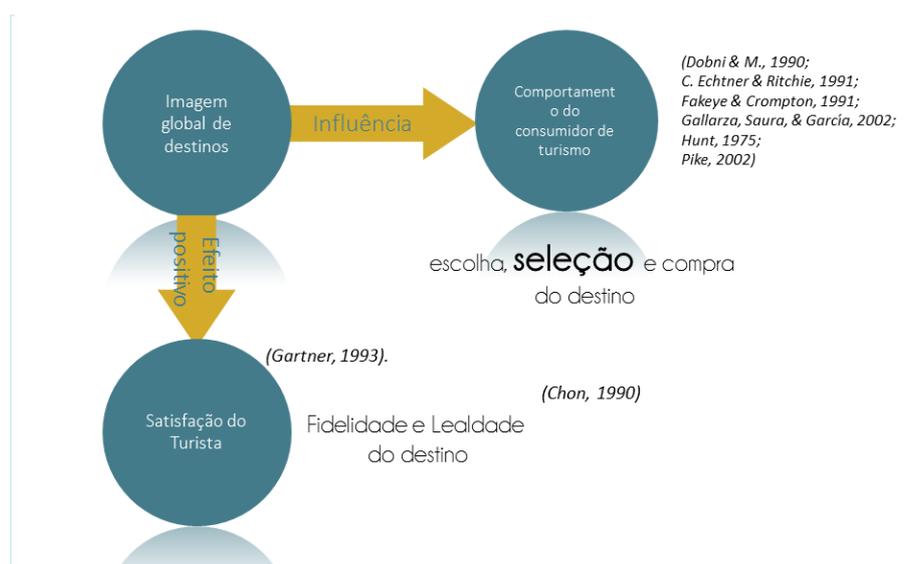
No processo de decisão de compra, o potencial turista baseia-se em imagens mentais sobre o destino que resultam do somatório das imagens previamente acumuladas e modificadas, obtidas através de variadas fontes de informação (Mayo, 1973). Os turistas percebem os destinos como marcas, e antes da visita, eles desenvolvem uma imagem de destino, bem como a expectativa, com base na experiência de pré-visita (Fakeye & Crompton, 1991). Verifica-se que a imagem de destino tem um forte impacto no comportamento do consumidor nomeadamente sobre o processo de seleção de destino turístico (Dobni & Zinkhan, 1990; Echtner &

Ritchie, 2003; Fakeye & Crompton, 1991; Gallarza et al., 2002; Hunt, 1975; Pike, 2002), e provoca um efeito positivo na satisfação dos turistas, bem como, conduz à fidelidade e lealdade do destino (Chi & Qu, 2008; Chon, 1990; Gartner, 1994).

São igualmente variados e abundantes os estudos que atestam a influência da imagem de destinos no processo de decisão e escolha do destino por parte do turista transversal à sua natureza intangível do turismo (Baloglu & Brinberg, 1997; Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1994; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989).

A Figura 3 representa o modelo de influências da imagem de destino decorrente da revisão de literatura.

Figura 3 - Modelo de influências da imagem de destino



Fonte: Elaboração própria baseada na revisão de literatura.

O grande número de destinos que ambicionam desenvolver-se para o mercado turístico, a sensação da diminuição de distâncias decorrentes das novas tecnologias, a globalização e a internacionalização da economia, contribuem para o aumento da competitividade entre destinos turísticos em todo o mundo (Valls, 1996). Assim sendo, é fundamental que cada destino demarque a sua diferenciação, destacando-se dos demais. É nesta conjuntura que se revela a importância da imagem de destino, reconhecida como o principal fator responsável pela escolha de um destino (Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002). Em síntese, e tal como afirma Valls “os produtos e

destinos turísticos não satisfazem, por si mesmos; é a sua projeção com base na imagem que provoca a experiência turística” (1996: 206).

No âmbito da atividade turística, a imagem na mente do consumidor é a sua principal referência sobre o destino. Trabalhar a projeção da imagem de destino turístico é fundamental para o seu posicionamento de destaque num mercado competitivo e, conseqüentemente, contribui para atrair mais turistas (Kotler et al., 2007). Assim, construir a imagem de um local turístico significa desenvolver no consumidor turista uma percepção diferenciada e favorável do produto em relação aos demais concorrentes. O produto turístico é constituído pelos diversos atrativos do destino, como sejam, por exemplo, a história, a cultura e o ambiente natural. A imagem é vista basicamente como uma representação mental, ou seja, o conjunto das impressões que as pessoas associam a um determinado destino (Echtner & Ritchie, 1993). Desenvolver a imagem certa para destinos, determina a sua capacidade de satisfazer os visitantes, uma vez que lhes permitirá desenvolver e criar expectativas realistas e passíveis de cumprir (Morgan & Pritchard, 1998; Pearce, 1997; Seaton & Bennett, 1996).

Na perspetiva das teorias clássicas a imagem de destino é vista como uma representação mental, formada por um conjunto de atributos que definem o destino, largamente reconhecida na literatura como fator de sucesso para qualquer destino turístico e com forte impacto no processo de decisão e escolha do destino. Com o advento da internet e os avanços tecnológicos mais recentes surgem novas teorias validadas por estudos científicos que revelam uma alteração de paradigma, propondo adaptações e introduzindo novos conceitos, como é o caso do turismo virtual (Govers, 2005; Hyun, 2007).

Portanto, um destino com uma imagem forte e positiva, distintiva, autêntica e reconhecível tem uma maior probabilidade de ser escolhido pelos turistas.

5.1 Modelos de formação de imagem de destinos

Estudos de modelos de formação de imagem de destino evoluíram através de três fases ou estágios, nomeadamente: (1) modelos de formação de imagem com base em estímulos de informação, juntamente com o processo de decisão; (2) modelos de

formação de imagem com base na abordagem multiestímulos, ou seja, informações e motivações; e (3) modelos de formação de imagem de base tecnológica (Hyun, 2007). Estes estágios são apresentados, categorizados e caracterizados na Tabela 1. De acordo com o autor a terceira corrente surge em resposta ao aparecimento da internet e do seu uso por parte das DMO como ferramenta de promoção, devido à acessibilidade económica global para milhões de pessoas em todo o mundo. O estudo desenvolvido por Hyun (2007) particulariza o conceito de experiência virtual, anteriormente abordado por Cho (2002) que analisou como os *tours* virtuais disponibilizados na *web* influenciam a formação da imagem de destino.

Tabela 1 – Evolução dos modelos de formação de imagem

Modelos de Formação de Imagem	
(1) Centrados em estímulos de informação e processo de decisão	
Gunn (1972)	Informação turística e não turística – imagem orgânica e induzida
Phelps (1986)	Imagem primária formada pela experiência real da visita e secundária formada por fonte de informação formal e informal.
Fakeye & Crompton (1991)	Imagem orgânica resulta da informação recolhida e imagem induzida baseia-se em promoção.
Echtner & Ritchie (2003)	Imagem de destino em 3 dimensões, atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único
Gartner (1994)	Oito tipos de imagem, formadas por diferentes agentes de formação de imagem e depende de vários fatores.
MacKay & Fesenmaier (1997)	Imagens de promoção complexas.
(2) Abordagem multiestímulos – informação e motivação	
Stern & Krakover (1993)	Informações e atributos pessoais afetam o mix dos determinantes de imagem bem como alteram os seus impactos relativos na imagem emergente.
Baloglu & McCleary (1999)	Inclui Informação e fatores pessoais, inclui componentes cognitivos e componentes afetivos e a avaliação da imagem global.
Berli & Martín (2004)	Fontes de informação baseados em estímulos orgânicos e induzidos, informação autónoma e fatores pessoais.
Lubbe (2004)	Imagem primária previa à motivação. Imagem composta por mais do que um conjunto de atributos através da relação pessoal que o indivíduo tem com o destino.
(3) Centrados em tecnologia	
Cho, Wang, & Fesenmaier (2002)	Salientam as experiências virtuais baseadas em ambiente <i>web</i> para formação da imagem

Fonte: Elaboração própria.

5.2 Imagem de destino virtual

O turismo virtual, ainda não é reconhecido como conceito mas representa uma nova modalidade do turismo, patente no cenário virtual propiciado pelo ambiente digital. Embora não esteja estabelecido o termo turismo virtual, o mesmo deverá ser

considerado no âmbito deste estudo como conceito básico de turismo, e será tratado com uma modalidade de turismo experienciada no ciberespaço.

Ghisi & Macedo (2006), abordam o turismo virtual como um novo conceito para as duas áreas do conhecimento: o turismo e tecnologia da informação. Referem ainda que a aplicabilidade do ciberespaço e da internet para as relações sociais e transações comerciais são amplamente utilizadas para projetar o turismo. Os autores reportam-se ao caráter intangível do turismo, e que através da própria intangibilidade do próprio ambiente virtual transforma produto turístico num produto tangível que se resume em informações. Para os autores, a internet pode ser definida como a apresentação de uma informação precetiva que reivindica corresponder a uma realidade física e representar uma expectativa para os futuros turistas (Ghisi & Macedo, 2006).

Para o trabalho que se apresenta, propõe-se a concetualização do termo turismo virtual, como acesso virtual a conteúdo *online* e não como uma prática turística em si, mas como uma experiência virtual que pode ser anterior ao deslocamento real. O estudo pretende mostrar que uma experiência virtual bem sucedida aproxima previamente, o turista, de um território que é desconhecido e contribui para a construção de uma imagem positiva do destino.

O estudo irá referir-se ao conceito de experiência virtual turística no qual são considerados o tempo e o espaço virtual, que são utilizados nas “viagens virtuais turísticas” através de *websites* de destino, as quais consideram apenas o deslocamento virtual do sujeito. A imagem de destino virtual será entendida neste estudo como a imagem de destino mediada pela internet.

6. Metodologia proposta

Em primeira instância irá desenvolver-se um estudo prévio para selecionar de uma amostra de *sites* regionais de turismo, selecionando-se aqueles que apresentam recursos interativos multimédia mais avançados e que proporcionam experiências de visita virtual mais próximas do real. O *website* selecionado será elemento experimental.

O dispositivo onde será realizada a experiência será um computador pela dimensão dos ecrãs de visualização.

Os dados serão obtidos por meio de questionário aplicado a uma amostra significativa da população alvo do estudo – potenciais turistas e utilizadores da internet - depois de induzido um estímulo através da realização de um *tour* virtual.⁴ Serão aferidas e validadas as relações entre as variáveis do modelo proposto, com recurso aos modelos de equações estruturais. Os itens do questionário serão organizados de forma a responder à problemática conceitual e teórica existente sobre turismo virtual e a sua implicação na formação da imagem de destino virtual. O modelo irá estabelecer uma relação entre as várias dimensões e variáveis envolvidas no âmbito do “turismo virtual *online*”.

As conclusões devem apontar para os seguintes alvos: grau de satisfação dos inquiridos em relação ao ambiente do *website* propiciado em particular pelas ferramentas interativas; nível de interesse em repetir a experiência; e vontade de visitar o destino para realizar o *tour* em tempo real.

7. Conclusões e resultados esperados

No âmbito deste estudo pretende-se apresentar contributos para que os organismos responsáveis pelos destinos possam desenvolver estratégias de construção de imagem positiva do destino, através dum ambiente mediado pelo computador, pela internet e por intermédio de experiências virtuais. A pesquisa faz parte de um esforço para entender como as novas tecnologias têm promovido o turismo virtual *online* contribuído para a sua expansão.

Neste trabalho, propõe-se a conceptualização do termo turismo virtual, como acesso virtual a conteúdo *online*, não como uma prática turística, mas sim como uma experiência virtual que pode ser anterior ao deslocamento real. Com os recursos da realidade virtual, da computação, da multimédia, e da interatividade o mercado turístico faculta um novo formato de produto turístico que ao mesmo tempo é também um serviço.

⁴ Visão panorâmica ou simulação de vídeo de um lugar que pode ser visto *online*. Um *tour* virtual é geralmente uma coleção de imagens panorâmicas dispostas em sequência que são visualizadas como um vídeo em movimento, com som adicionado e efeitos de texto, proporcionando vários níveis de interatividade. Um *tour* virtual também pode ser chamado de *tour* panorâmico.

Estudos recentes permitem concluir que existe uma necessidade de expandir e modificar os constructos convencionais de imagem pela especificação de fontes de informação veiculadas através da internet (Govers & Go, 2009; Hyun & Cai, 2009).

Conclui-se pela revisão de literatura que a experiência na atividade turística e a proposição teórica do turismo virtual enquanto “experiência virtual turística”, são fatores determinantes e têm fortes implicações para a formação da imagem global do destino (Cho, 2002; Govers et al., 2007; Novak et al., 2000).

Espera-se com este estudo atestar a influência de elementos de comunicação com elevado grau de interatividade e envolvimento (telepresença), na decisão de “visita” de muitos potenciais turistas, permitindo assim demonstrar às DMO a premente necessidade de focar a atenção dos potenciais visitantes para estes conteúdos, em particular nos seus *websites* oficiais promocionais.

Prevê-se comprovar a forte influência da informação moderada em ambientes *online* interativos na formação da imagem de destino virtual e atestar o elevado grau de satisfação produzido pela experiência virtual, conduzindo à demonstração de interesse em repetir a experiência virtual e vontade de visitar o destino para realizar o *tour* no espaço real.

8. Limitações da proposta de estudo

Devido à diversidade de fatores tecnológicos e tecnologias emergentes que oferecem uma experiência virtual ao turista, e com impacto na formação a imagem de destino, foi necessário restringir o âmbito do estudo apenas às experiências virtuais vivenciadas e mediadas através de computador e disponibilizadas nos *websites* oficiais de promoção turística (DMO).

Embora se destaque o papel do turista, como um agente orgânico e ativo no processo de formação de imagem, por meio direto e espontâneo através das suas contribuições nas redes sociais, não será objetivo deste estudo avaliar a sua eficácia como agente de projeção de imagem.

Também a utilização de dispositivos móveis ficará de fora do âmbito deste estudo, uma vez que, a realização da experiência alvo deste estudo será mediada por computador. Isto porque, a área e dimensão dos dispositivos de visualização, como

sejam os ecrãs ou monitores, é substancialmente maior do que no tipo de equipamento móvel, aumentando a sensação de imersão na experiência. Recomenda-se no entanto as experiências em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, como proposta de trabalho futuro.

Referências bibliográficas

- [AHMED, Z. U. \(1991\)](#). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management* 12(4), 331-340.
- [BALOGLU, S. e BRINBERG, D. \(1997\)](#). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35(4), 11-15.
- [BALOGLU, S. e MCCLEARY, K. W. \(1999\)](#). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.
- [BEERLI, A. e MARTÍN, J. D. \(2004\)](#). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), 657-681.
- [BIOCCA, F. \(2006\)](#). The cyborg's dilemma: progressive embodiment in virtual environments [1]. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3(2).
- [BUHALIS, D. \(1998\)](#). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19(5), 409-421.
- [BUHALIS, D. \(2003\)](#). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Essex: Prentice Hall.
- [BUHALIS, D. e JUN, S. H. \(2011\)](#). *E-Tourism*. Contemporary Tourism Reviews. Oxford: Goodfellow Publishers.
- [BUHALIS, D. e LAW, R. \(2008\)](#). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of etourism research. *Tourism Management* 29(4), 609-623.
- [CAMPRUBÍ, R., GUIA, J. e COMAS, J. \(2013\)](#). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism* 16(2), 203-209.
- [CHI, C. G.-Q. e QU, H. \(2008\)](#). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management* 29(4), 624-636.
- [CHO, Y.-H. \(2002\)](#). *Exploring Web-based Virtual Tour Experience: The Effects of Telepresence on the Destination Image*. Doctoral Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- [CHO, Y.-H., WANG, Y. e FESENMAIER, D. R. \(2002\)](#). Searching for experiences: the web-based virtual tour in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12(4), 1-17.
- [CHON, K.-S. \(1990\)](#). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review* 45(2), 2-9.
- [COOPER, C. e WAHAB, S. \(2001\)](#). *Tourism in the Age of Globalisation*. New-York: Routledge.
- [CROMPTON, J. L. \(1979\)](#). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 17(4), 18-23.
- [DOBNI, D. e ZINKHAN, G. M. \(1990\)](#). In search of brand image: a foundation analysis. In Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn e Richard W. Pollay (Eds.) *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 110-119). Provo: Association for Consumer.
- [DOOLIN, B., BURGESS, L. e COOPER, J. \(2002\)](#). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management* 23(5), 557-561.

- [ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. \(1993\)](#). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4), 3–13.
- [ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. \(2003\)](#). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14(1), 37-48.
- [EFTEKHARI, M. H., BARZEGAR, Z. e ISAAI, M. T. \(2011\)](#). Web 1.0 to Web 3.0 evolution: reviewing the impacts on tourism development and opportunities. *Human-Computer Interaction, Tourism and Cultural Heritage* 6529, 184-193.
- [FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. \(1991\)](#). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 10–16.
- [FRÍAS, D. M., RODRÍGUEZ, M. A. e CASTAÑEDA, J. A. \(2008\)](#). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism Management* 29(1), 163–179.
- [GALLARZA, M. G., SAURA, I. G. e GARCÍA, H. C. \(2002\)](#). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29(1), 56–78.
- [GARTNER, W. C. \(1994\)](#). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2(2-3), 191–216.
- [GHISI, L. e MACEDO, S. G. \(2006\)](#). Turismo virtual on-line: um estudo em sites brasileiros que divulgam o turismo. *III CONVIBRA*. Universidade do Vale do Itajaí - UNIVAL.
- [GOVERS, R. \(2005\)](#). *Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed, perceived and experienced*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Doctoral Thesis. Rotterdam School of Management Erasmus University.
- GOVERS, R. e GO, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [GOVERS, R., GO, F. M. e KUMAR, K. \(2007\)](#). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research* 34(4), 977–997.
- [GRETZEL, U., YUAN, Y.-L. e FESENMAIER, D. R. \(2000\)](#). Preparing for the new economy: advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research* 39(2), 146–156.
- GUNN, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- [Hospitality Sales & Marketing Association International \[HSMIAI\] \(2009\)](#). *Web 3.0: Emerging Insights for Travel Marketers*.
- [HUNT, J. D. \(1975\)](#). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13(3), 1–7.
- [HYUN, M. Y. e CAI, L. A. \(2009\)](#). A model of virtual destination branding. In Liping A. Cai, William C. Gartner, Ana María Munar (ed.) *Tourism Branding: Communities in Action. Bridging Tourism Theory and Practice* series (Vol. 1, pp. 37–50). Bingley: Emerald Group Publishing.
- [HYUN, Y.-H. \(2007\)](#). *Developing the Virtual Destination Image Formation Model*. Doctoral Thesis. University of Surrey.
- [ISRAEL MINISTRY OF TOURISM \(2011\)](#). Israel Land of Creation.
<http://www.thinkisrael.com/Tourism_Euk/Pages/default.aspx> consultado em março de 2013.
- [JESUS, C. e SILVA, L. J. O. L. \(2009\)](#). Potencialidades dos Serviços Móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo. *VIII Congresso LUSOCOM* (p. 2296 - 2314).
- [KIM, H. e FESENMAIER, D. R. \(2008\)](#). Persuasive design of destination web sites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research* 47(1), 3–13.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., e HAIDER, D. (2007). *Marketing Internacional de Lugares y Destinos: Estrategias para la Atracción de Clientes y Negocios en Latino América*. México: Pearson Educación de México.

- [LUBBE, B. \(2004\)](#). Applying an open systems public relations model to destination image development. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research* 30(1), 131–150.
- [MACKAY, K. J. e FESENMAIER, D. R. \(1997\)](#). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 24(3), 537–565.
- MAYO, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behaviour, Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference. Sun Valley, Idaho.
- [MAZURSKY, D. \(1989\)](#). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research* 16(3), 333–344.
- MORGAN, N. e PRITCHARD, A. (1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley.
- NETTO, A. P. e GAETA, C. (2010). *Turismo de Experiência*. São Paulo: Senac (pp. 355).
- [NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L. e YUNG, Y.-F. \(2000\)](#). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science* 19 (1), 22-42.
- [O'REILLY, T. \(2006\)](#). Web 2.0 Compact definition: trying again. *O'Reilly Radar*. <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> consultado em 13 fevereiro 2014.
- [O'REILLY, T. \(2005\)](#). What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> consultado em 13 fevereiro 2014.
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2004). *Survey of Destination Management Organisations*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- [PARK, Y. A. e GRETZEL, U. \(2007\)](#). Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research* 46(1), 46–63.
- [PEARCE, D. G. \(1997\)](#). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research* 35(4), 16–24.
- PEARSON, A. (2010). *The Mobile Revolution*. Miami: Qualex Consulting Services.
- [PHELPS, A. \(1986\)](#). Holiday destination image — the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management* 7(3), 168–180.
- [PIKE, S. \(2002\)](#). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23(5), 541–549.
- POON, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- POON, A. (2003). *A New Tourism Scenario - Key Future Trends: The Berlin Report*. Bielefeld: Tourism Intelligence International.
- [REZENDE-PARKER, A. M., MORRISON, A. M. e ISMAIL, J. A. \(2003\)](#). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal of Vacation Marketing* 9(3), 243–259.
- SEATON, A. V. e BENNETT, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.
- [STERN, E. e KRAKOVER, S. \(1993\)](#). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis* 25(2), 130–146.
- [TASCI, A. D. A., GARTNER, W. C. e CAVUSGIL, S. T. \(2007\)](#). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(2), 194–223.
- [UM, S. e CROMPTON, J. L. \(1990\)](#). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17(3), 432–448.
- VALLS, J.-F. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico : Cómo Competir en el Nuevo Entorno*. Bilbao: Deusto.
- WERTHNER, H. e KLEIN, S. (1999). *Information Technology and Tourism - A Challenging Relationship*. Vienna: Springer-Verlag.

- [WILLIAM, E. e MARTELL, E. P. \(2008\)](#). Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento. *VII Congreso "Turismo Y Tecnologías de La Información Y Las Comunicaciones"* Turitec (pp. 22).
- [WOODSIDE, A. G. e LYSONSKI, S. \(1989\)](#). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research* 27(4), 8–14.
- [YUAN, Y.-L., GRETZEL, U. e FESENMAIER, D. R. \(2003\)](#). Internet technology use by American convention and visitors bureaus. *Journal of Travel Research* 41(3), 240-255.

CÉLIA RAFAEL licenciada em Informática de Gestão pelo Instituto Superior de Línguas e Administração, mestre em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores do Instituto Superior Técnico de Lisboa, doutoranda na Universidade da Extremadura no Departamento de Sociologia e Gestão de Empresas, docente na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, nas áreas de tecnologia e informática aplicada ao turismo. Endereço institucional: Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior Turismo e Tecnologia do Mar, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, 2520–641 Peniche, Portugal.

AURÉLIA DE ALMEIDA licenciada em Marketing e Comércio Internacional pelo Instituto Superior de Línguas e Administração, mestre em Gestão - Inovação e Empreendedorismo pelo Instituto Politécnico da Guarda, Doutora em Marketing e Comércio Internacional pela Universidade da Extremadura, professora adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria e professora adjunta na Escola de Administração Pública, do Instituto Politécnico de Macau. Endereço institucional: Instituto Politécnico de Macau – Escola de Administração Pública, Rua Luís Gonzaga Gomes, Macau.

Submitted: 1 November 2013.

Accepted: 16 February 2014