

Representação Mediática na Internet do Turismo no Alentejo

Gorete Dinis
Elisabete Rodrigues

Resumo

O Turismo é um setor com características únicas, o que o torna muito dependente da informação disponibilizada ao visitante através dos *media* tradicionais e digitais. Atualmente, constata-se que mesmo os *media* tradicionais se encontram presentes na Internet, através de *site* próprio, blogues, redes sociais, entre outros. Por outro lado, hoje em dia, os visitantes utilizam a Internet durante todas as fases do ciclo da viagem, sendo esta essencial para procurar informação e seleção do destino turístico. O objetivo deste artigo é analisar a representação do Turismo no Alentejo nos *media online*, e relacionar os resultados obtidos com a informação/atividades efetivamente procuradas pelo visitante no Alentejo. Os resultados obtidos mostram que os assuntos que dominam na informação divulgada *online*, no período de setembro a dezembro de 2015, foram, primeiramente, o alojamento, em particular o alojamento rural, seguindo-se os eventos que decorreram na região, no período em causa, o que vai ao encontro do perfil do visitante desta região.

Palavras-Chave: turismo; Alentejo; *media*; informação; internet

Página | 69

Abstract

Tourism is a sector with unique characteristics, and very dependent on the information made available to the visitor through traditional and digital media. Nowadays it is observed that even traditional media are present on the Internet, through its own websites, blogs, social networks, among others. On the other hand, currently visitors use the Internet during all phases of the travel cycle, which makes it essential to search for tourism information and the selection of the tourist destination. The purpose of this article is to analyse the tourism information regarding the Alentejo region available on online media, and to relate the results with the information / activities effectively sought by the visitor in Alentejo. The results obtained shown that the subjects that dominate the information disclosed online, in the period from September to December 2015, were first, the accommodation, especially the rural accommodation, followed by the events that took place, in the region, in the concerned period, which meets the visitor profile of this region.

Key words: tourism; Alentejo; media; information; internet

1. Introdução

O tema principal do presente artigo centra-se na representação mediática do Turismo no Alentejo, versando sobretudo a informação e promoção do Turismo no Alentejo através dos

media, com um foco particular na sua interligação com o perfil deste visitante. Estando o Turismo intimamente relacionado com o movimento de pessoas, o seu estudo é fundamental para a compreensão dos fatores que o têm influenciado no tempo e no espaço.

Estudos recentes demonstram que o visitante atual recorre aos *media* quer para recolha de informação antes, durante e após a sua viagem, quer para organizar a sua deslocação em termos de transporte e alojamento, quer para a seleção das atividades no destino turístico. Neste cenário é capital a importância da informação/promoção difundidas através dos *media*, quer para os visitantes, quer para os *stakeholders*.

No presente artigo, foi nossa intenção analisar a informação/promoção turística do Alentejo difundida através dos *media*, relacionando-a com o perfil destes visitantes, em especial no campo das fontes de informação aquando da organização das suas deslocações, e nas atividades desenvolvidas no destino turístico, com o intuito de perceber se a informação/promoção turística do Alentejo destacada na Internet está relacionada com comportamento do consumidor em turismo desta região.

A escolha desta temática fundamentou-se entre outros motivos, na relativa inexistência de estudos nesta área e com este âmbito territorial, e no facto de considerarmos que os resultados obtidos neste estudo podem auxiliar os *stakeholders* na tomada de decisão e definição de estratégias de marketing digital.

2.Revisão da Literatura

2.1. Os Media e a Informação / Promoção Turística

A revisão da literatura agregou diferentes análises sobre a informação e promoção turísticas através dos *media* e em particular do Turismo no Alentejo, focando a interligação entre a informação e promoção turística e o perfil deste visitante, em particular na era digital.

Nalaka Godahewa realça que segundo Francesco Frangialli, ex-Secretário-Geral da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo na atualidade está fortemente dependente dos *media* e afirma que os visitantes estão a selecionar as suas viagens turísticas “on their own with little or no help from tour planners. To make these decisions they use information from multiple sources of media which include tv, radio, newspapers, books, magazines, movies, and Internet” (s.d.).

A promoção de um destino turístico ocorre dentro de uma variedade de esferas, atualmente, através de anúncios, *websites*, redes sociais, brochuras, jornalistas de viagens,

agências especializadas na área do marketing, de publicações específicas de determinadas áreas, nomeadamente do desporto, da cultura, das artes, das televisões, entre outras.

Os textos utilizados na promoção de lugares são considerados textos culturais, por transmitirem “representações de conhecimentos etnográficos e de lugares de produção cultural – o culminar tanto da interação social como das experiências individuais” (Morgan, 2004).

Hoje, a promoção de produtos turísticos pode ser encarada como uma atividade do *marketing*. No seu conceito ideológico o *marketing* “es el artífice de la sociedad de consumo que incita y manipula al comprador” (OMT, 1998). Segundo esta afirmação o *marketing* é capaz de forçar o consumidor a comprar o produto proposto. Este conceito está associado a outros dois, o de ação, onde estão englobados os meios para atingir as vendas, em especial a publicidade e a promoção, e o de análise, onde se incluem os estudos de mercado para conhecer e alterar a procura.

Por outro lado, sendo a promoção uma das quatro categorias básicas do *marketing mix*, é essencialmente encarada como uma forma de “communication with the goal of changing the behavior of the consumer, specifically to purchase a tourism product” (WTO, 1997, p. 170). Para atingir os objetivos delineados, a promoção turística tem recorrido a diversos tipos de ferramentas, desde anúncios, vendas diretas, promoção de vendas e publicidade e mais recentemente, aos *media* e às capacidades e potencial da Internet.

Página | 71

O acesso à informação turística tem sofrido, nas últimas décadas, mudanças significativas devido ao uso massivo da Internet e dos *media*, que atualmente são considerados elementos vitais da indústria turística. Efetivamente, o processo de seleção e decisão de compra de um produto turístico depende da informação disponibilizada da oferta (Maurer, 2014). As tecnologias, em especial a Internet, concederam aos turistas um superior poder “in their search for experiences and extraordinary value” (Buhalis & Law, 2008).

A Internet, especialmente após o desenvolvimento da Web 2.0 atingiu um grandioso sucesso com a criação da difusão viral da informação entre os seus utilizadores (Ozdemir & Çelebi, 2015) e a proliferação da “electronic word of mouth” (eWOM).

Na atualidade, praticamente todos os negócios estão a confluír para o mundo digital, quer através de lojas *online* ou de *websites*/blogues. Apesar do *website* ser a única plataforma onde é possível controlar conteúdos, não deve ser o único canal de comunicação *online*, sendo indispensável para as empresas o recurso aos blogues e às redes sociais (Dias, 2014).

Segundo Helena Dias, “o blogue é a principal plataforma para uma empresa, porque conteúdos frescos e originais geram tráfego orgânico para o *website*”, para além das vantagens

que oferece sobre os meios de comunicação tradicionais, isto é uma “informação especializada e útil, num tom pessoal e opinativo” (Dias, s.d.) que potencia a confiança dos utilizadores.

Neste cenário de mudança, as redes sociais permitem igualmente aos *stakeholders* a disseminação das suas mensagens de forma mais fácil e rápida que os *media* tradicionais. Segundo Chan e Guillet (2011), os *stakeholders* não devem apenas passar o seu material de vendas offline para online, devem sobretudo apoiar-se nas redes sociais como um meio de suporte que aumente os efeitos dos *media* tradicionais. Por outro lado, Park e Oh (2012) reconhecem que o *marketing* através das redes sociais oferece a possibilidade de divulgar uma informação simples, informal, oferecendo simultaneamente a oportunidade aos utilizadores de participarem na disseminação dessa informação.

Se por um lado, os visitantes necessitam de informação sobre os produtos turísticos que desejam adquirir, por outro os *stakeholders* devem disponibilizá-la de forma adequada e através dos canais de distribuição/meios mais procurados.

2.2. A Recolha de Informação e a Organização da Viagem

Estando o Turismo intimamente relacionado com o movimento de pessoas, o seu estudo é fundamental para a compreensão dos fatores que o têm influenciado no tempo e no espaço.

Página | 72

Conhecermos com maior rigor o perfil do turista que visita o Alentejo e sobretudo os meios que utiliza na recolha de informação sobre o destino turístico e na organização da sua viagem, é uma necessidade premente para o desenvolvimento sustentável deste setor, no capítulo da informação e promoção turísticas através dos *media*.

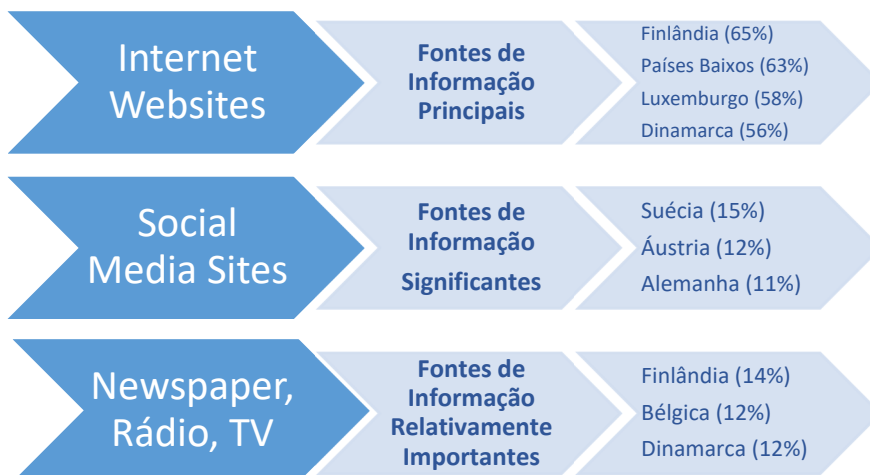
Para uma melhor compreensão desta temática, pareceu-nos relevante apresentar dados sobre o perfil do visitante atualizados e com uma superior abrangência geográfica, no espaço Europeu, em Portugal e no Alentejo.

Segundo os resultados do inquérito “*Preferences of Europeans towards tourism*” da European Commission (2015), as recomendações de amigos e familiares são a principal fonte de informação utilizada pelos residentes nos 28 países da União Europeia no planeamento das suas férias (55%), seguindo a Internet (46%). Além disso, verificou-se que 8% dos inquiridos referiram ainda as redes sociais como uma das fontes de informação mais importantes na tomada de decisão da viagem. Os jornais, a rádio e a televisão foram fontes de informação mencionadas por 7% dos inquiridos.

Analisando as fontes de informação utilizadas por mercado turístico, de acordo com a figura 1, constata-se que os *sites* da Internet são fundamentais para a Finlândia (63%), Países Baixos (63%), Luxemburgo (58%) e Dinamarca (56%); as redes sociais são fontes de informação

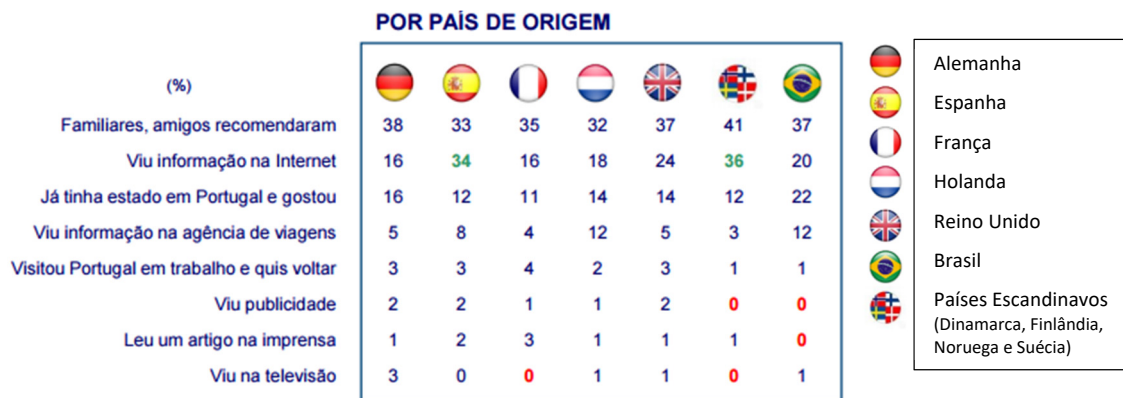
significantes principalmente para a Suécia (15%), Áustria (12%) e Alemanha (11%), enquanto os jornais, a rádio e a TV são fontes de informação relativamente importantes para a Finlândia (14%), Bélgica (12%) e Dinamarca (12%).

Fig. 1 – Relevância das Fontes de Informação por Mercado Turístico (Visitante espaço Europeu)



Fonte: Elaboração Própria com base nos dados da European Commission (2015).

Fig. 2 – Fontes de Informação - Visitante do Espaço Nacional Português



Fonte: Intercampus (2013).

Fig. 3 – Fontes de Informação - Visitante do Alentejo

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Familiares e Amigos	42,1	40,9	41,5
Escolha Ocasional	15,7	18,7	17,2
Outras páginas de Internet sobre o Alentejo	7,6	8,2	7,9
Site Visit Alentejo	4,9	4,0	4,5
Postos de Turismo	4,4	3,2	3,9
Guias de viagens	4,0	4,0	4,0
Redes Sociais	3,3	2,2	2,7
Agências de viagens	3,1	3,7	3,3
Site LifeCooler Alentejo	2,9	2,2	2,5
Artigo de Revista	2,5	3,5	3,0

Fonte: Observatório de Turismo do Alentejo, 2013.

Em suma, dos estudos analisados, conseguimos apurar que a principal fonte de informação utilizada pelos visitantes dos três espaços geográficos é sobretudo as “Recomendações de Familiares e Amigos” (Fig. 1, 2 e 3).

O recurso à Internet/Redes Sociais revela igualmente um peso substancial na procura de informação sobre o destino turístico.

Página | 74

Quanto à valorização dos *media* tradicionais como fonte de informação, podemos aferir que estas são também fontes de informação mencionadas por visitantes de alguns mercados turísticos, contudo, seriam necessários outros estudos para aferir sobre a relevância desta fonte de informação, uma vez que os *media* tradicionais estão presentes quer na Internet, quer nas Redes Sociais.

Relativamente às fontes de informação a que recorrem os visitantes do espaço alentejano, para além das recomendações de amigos e familiares e da Internet, mencionada no total por cerca de 15% dos visitantes, salienta-se que 17,2% dos visitantes do Alentejo não recorreram a fontes de informação no processo de decisão/compra do destino turístico, sendo esta fruto de uma “Escolha Ocasional”. Esta realidade pode ser justificada pelo facto de o Alentejo ser procurado maioritariamente por visitantes nacionais (Fig. 4).

Fig. 4 – Procura Turística do Alentejo (%)

	2012			2011		
	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total
Excursionistas	64,0	36,0	100,0	61,4	38,6	100,0
Turistas	73,0	27,0	100,0	78,8	21,2	100,0
Total	69,8	30,2	100,0	73,1	26,9	100,0

Fonte: Observatório de Turismo do Alentejo, 2013.

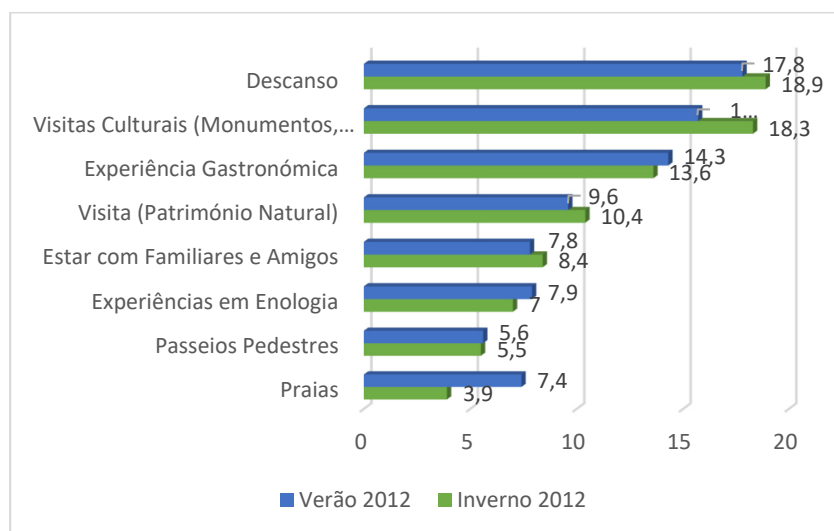
No que diz respeito à organização da viagem, de acordo com os dados de caracterização da procura turística do Alentejo do Observatório Regional de Turismo do Alentejo, a Internet foi utilizada como meio de reserva por 55% dos turistas, sendo o serviço do alojamento o mais reservado (68%).

2.3. As Atividades dos Visitantes no Alentejo

Os visitantes necessitam de informação sobre a oferta turística, mais especificamente, sobre equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de carácter artístico, cultural, social ou de outros tipos, envolvidos ativamente na experiência turística. Por outro lado, a informação recolhida pelo visitante é fundamental para a tomada de decisão e compra de um serviço/produto turístico.

Na figura 5 pode-se observar as atividades desenvolvidas pelo visitante na região do Alentejo, em 2012.

Fig. 5 – TOP 8 - Atividades Desenvolvidas no Alentejo



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Observatório de Turismo do Alentejo (2013).

Com base na análise da figura 5, destacam-se algumas particularidades do visitante do Alentejo na esfera das atividades desenvolvidas. A procura pelas atividades no destino, em 2012, não revelou fortes diferenças entre o período de verão e o período de inverno, à exceção da procura pelas “praias”. Entre as principais atividades desenvolvidas pelo visitante, revelam-se como mais significativas o *Descanso*, as *Visitas Culturais*, a *Gastronomia*, o *Património Natural*, *Visitar Familiares e Amigos*, a *Enologia*, os *Passeios Pedestres* e as *Praias* (Fig.5).

3. Metodologia

O presente artigo centra-se na análise da representação mediática do Turismo no Alentejo, versando sobretudo a informação e promoção do Turismo no Alentejo através dos *media online*, com um foco particular na interligação entre a informação e promoção turísticas através dos *media* e o perfil deste visitante.

Neste quadro e, em termos gerais, para a elaboração deste artigo foram delineados os seguintes objetivos: a) Apresentar o perfil do visitante do Alentejo, no âmbito da recolha de informação e da organização da sua viagem, assim como nas atividades desenvolvidas; b) Analisar a divulgação/promoção turísticas do turismo no Alentejo através dos *media*, no campo da informação disponibilizada e dos canais de distribuição *online*; c) Relacionar a informação disponibilizada *online* com o perfil do visitante do Alentejo.

Para a prossecução dos nossos objetivos efetuámos uma pesquisa bibliográfica sobre a presente temática e os conceitos envolvidos, recorrendo a fontes secundárias, porém, perante a ausência de estudos sobre a representação mediática do turismo no Alentejo, fomos confrontados com a necessidade de recolher e de tratar dados primários.

Página | 76

Assim, procedeu-se à recolha e análise dos artigos noticiosos e outras comunicações (Blogs, *Web*, Vídeos, entre outros) divulgadas *online* através de fontes de informação de todo o mundo agregadas pelo Google Notícias.

Lançado pela empresa Google em 2002, o Google Notícias é um serviço de notícias selecionadas e classificadas por computadores que os avaliam, entre outros, da frequência e em que páginas *web* as notícias *online* são publicadas. O Google Notícias agrega títulos de milhares de fontes de notícias de todo o mundo cuja ordenação é efetuada sem ter em conta qualquer ponto de vista político ou ideológico (Google, 2016).

O Google Notícias possibilita aos utilizadores a criação de alertas de notícias que são enviadas por *email* quando são detetadas notícias para os termos de pesquisa especificados pelo utilizador. Para este estudo foi criado um alerta, com frequência diária, de notícias do Google para os artigos e conteúdos multimédia que contivessem, em qualquer parte do seu conteúdo, os termos “Alentejo” e “Turismo”, publicados em qualquer fonte de informação, de qualquer país ou região na língua portuguesa. Deste modo, foi possível obter informação noticiosa, em tempo útil, sobre a informação que estava a ser divulgada *online* sobre o turismo no Alentejo. Para este estudo selecionaram-se apenas os alertas de notícias do Google referentes ao período entre setembro e dezembro de 2015.

As análises realizadas no estudo são, numa primeira fase, do tipo quantitativo de modo a obter uma visão geral das fontes de informação e do enquadramento das notícias e, numa segunda fase, realizaram-se análises qualitativas, nomeadamente a análise de conteúdo, com intuito de aprofundar o teor das notícias relevantes para o conhecimento do Turismo do Alentejo, não se pretendendo com este estudo efetuar uma análise de conteúdo jornalístico.

No período em análise, entre setembro e dezembro, com exceção de um dia do mês de dezembro (22 de dezembro), 5 dias de novembro (23, 21, 18, 17 e 11 de novembro) e 3 dias de outubro (14, 11 e 5 de outubro), nos restantes dias foram agregadas notícias pelo Google referente ao Turismo no Alentejo. No total foram analisadas 400 notícias e eliminadas 39. A razão para a eliminação destas notícias deve-se a diferentes fatores, entre eles, o facto do foco da notícia não se centrar no objetivo do presente estudo, ou por não ter sido possível identificar a fonte de informação da notícia, ou pela irrelevância da mesma (por exemplo comentários de um Blog). Novembro foi o mês que o Google agregou o maior número de notícias (116) e dezembro o mês em que se verificaram menos publicações (85). Em média, apuraram-se 3,3 notícias por dia.

4. Resultados

Relativamente às fontes de informação que publicaram as notícias, analisando o gráfico 1, pode-se constatar que no período em análise, o Google agregou mais notícias da fonte “Turismo Rural¹”, um total de 56 notícias, seguindo-se o “Turismo do Alentejo” (53), o *site* oficial de promoção do Turismo do Alentejo, da responsabilidade da Entidade Regional de Turismo do Alentejo [ERTA] e da Agência de Promoção Turística do Alentejo. De seguida surge o *Turisver* (18), jornal de âmbito nacional que divulga informação para os profissionais de turismo, a *Tribuna do Alentejo* (17), que publica informação generalista essencialmente sobre o Alentejo, o *Correio do Alentejo* (14), jornal do Baixo Alentejo e do Litoral Alentejano, o *Local.PT* (14), *Notícias ao minuto*² (12), e o *Opção Turismo* (12), o jornal de turismo para profissionais do setor. Destacam-se ainda como fontes de informação a Rádio Pax (11)³ e a DianaFM⁴ (9).

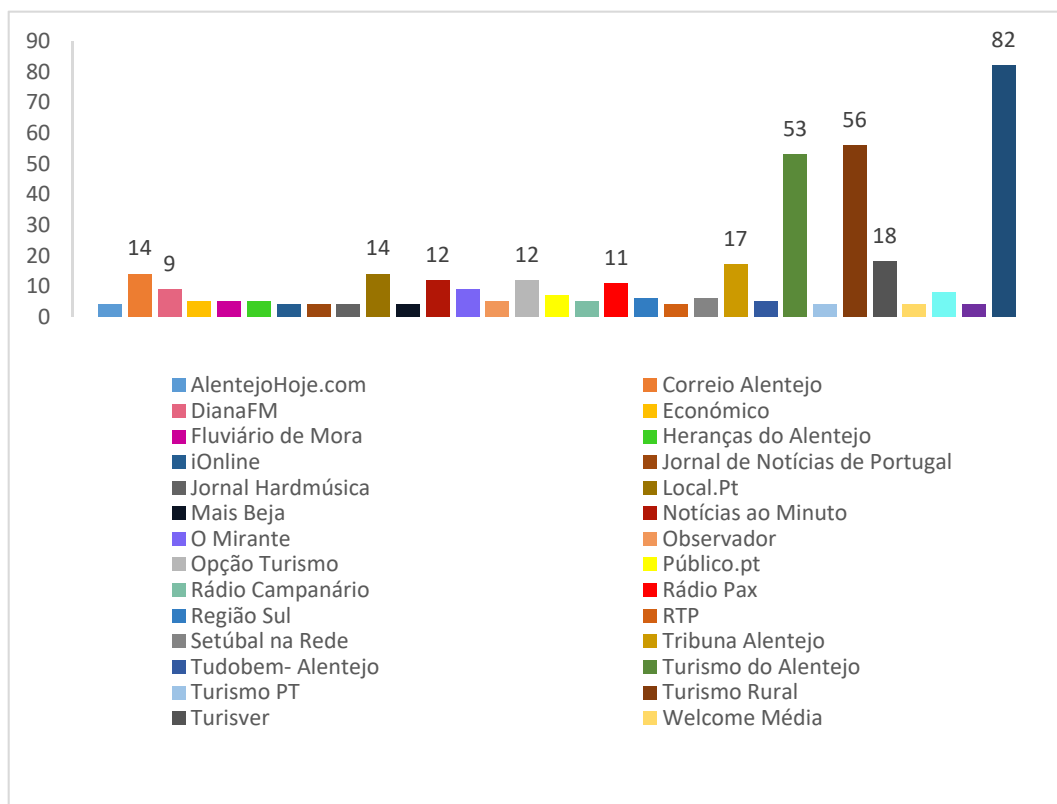
1 *Site* que divulga alojamentos localizados em espaço rural.

2 Jornal de âmbito internacional e nacional.

3 Sediada em Beja (Rádio Pax, 2016).

4 Rádio com a seguinte cobertura radioelétrica: Distrito de Évora, parte sul do distrito de Portalegre, parte norte do distrito de Beja e parte da zona alentejana do distrito de Setúbal (DianaFM, 2016).

Gráfico 1: Fontes de Informação das notícias agregadas pelo Google, setembro a dezembro de 2015



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Notícias.

Da análise realizada ao título e à suma da notícia disponibilizada pelo Google Notícias onde constam os termos de pesquisa “Alentejo” e “Turismo” e, em alguns casos, ao *lead* da notícia, foi possível identificar o assunto abordado na notícia e, em determinadas situações, o protagonista da notícia e o local onde esta ocorreu. Analisadas 400 notícias, verificou-se que os assuntos eram diversos, contudo, foi possível agregar os assuntos de 240 notícias, conforme se pode visualizar na tabela 1.

Da análise da tabela 1 constata-se que o assunto que dominou as notícias no período de setembro a dezembro de 2015 foi o alojamento (81), sendo que a quase totalidade das notícias se referia ao alojamento rural (73). Posteriormente, salientam-se as notícias que se categorizaram em congressos, simpósio e *road show* (40) com destaque para o 27º Congresso da Hotelaria e Turismo, organizado pela Associação da Hotelaria de Portugal (16), o Simpósio sobre Arqueologia Romana nas Rotas do Turismo do Baixo Alentejo (5) e o *road show* sobre Financiamento da Atividade Turística no Alentejo e no Ribatejo, organizado pela ERTA em colaboração com o Turismo de Portugal, I.P. As Feiras (9), Festivais (10) e os Concertos (5) foram abordados num total de 24 notícias, seguindo-se as notícias enquadradas na temática do

Património da Humanidade, referentes à classificação da Arte Chocalheira⁵ (13) e do Cante Alentejano⁶ (6) como Património da Humanidade (Património Cultural Imaterial). Na categoria das estatísticas do turismo foram classificadas 17 notícias que abordaram essencialmente o crescimento do Turismo em Portugal e no Alentejo. O lançamento do *Guia de Restaurantes Certificados do Alentejo* e do guia *Transalentejo – Percursos Pedestres pelo Alqueva* pela ERTA foi relatado em 14 e 13 notícias, respetivamente.

Tabela 1: Assuntos abordados nas notícias agregadas pelo Google, setembro a dezembro de 2015

Assuntos abordados	Total
Alojamento	81
Congressos / Simpósio / Road Show	40
Feiras / Festivais / Concertos	24
Património da Humanidade (UNESCO)	18
Estatísticas do Turismo	17
Guia de Restaurantes Certificados	14
Guia Transalentejo - Percursos pedestres	13
Prémios “Turismo do Alentejo”	13
Dia Mundial do Turismo	7
Enoturismo / Vinhos	7
Turismo Natureza	6
Outros	160
Total	400

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Google Notícias.

No que diz respeito aos responsáveis pela difusão das notícias foi possível identificar que 27 notícias são respeitantes à ERTA. Os locais onde ocorrem os acontecimentos relatados nas notícias são vários, porém, salienta-se o município de Évora (5), Reguengos de Monsaraz (4), Alqueva (4) e Castro Verde (3).

Relacionando os resultados obtidos com o perfil do visitante do Alentejo, pode-se aferir que a Internet é uma importante fonte de informação do visitante do Alentejo e um canal de distribuição primordial na difusão da informação turística, destacando-se o *site* do Turismo do Alentejo (visitalentejo.pt), quer em termos de notícias divulgadas, quer em termos de procura de informação pelo visitante, o que mostra que o *site* oficial de turismo do Alentejo é um veículo credível de informação e divulgação do destino Alentejo. Além disso, pode-se concluir que a

5 Classificação atribuída a 01 de dezembro de 2015 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).

6 Classificação atribuída a 27 de novembro de 2014 pela UNESCO.

informação *online* mais divulgada está relacionada com o alojamento rural, o que vai ao encontro das necessidades do visitante que procura esta região sobretudo para descansar e que recorre à Internet para efetuar a pesquisa e reserva do alojamento.

5. Conclusão

Neste estudo procurou-se conhecer a representação mediática do Turismo no Alentejo e relacioná-la com as atividades procuradas pelo visitante desta região, para tal, procedeu-se a uma revisão da literatura e à análise quantitativa e qualitativa das notícias agregadas pelo Google Notícias, no período entre setembro e dezembro de 2015.

Das análises realizadas conclui-se que os *sites* de divulgação e de promoção do Alentejo desempenham um papel importante na disseminação e conhecimento do Turismo no Alentejo, pois verificou-se que este género de sites relatou um maior número de notícias no período em análise, servindo para mostrar aspetos específicos do turismo de um determinado território, como é o caso do alojamento e dos eventos turísticos do Alentejo. Além disso, conclui-se que a imprensa *online* especializada em Turismo, bem como a imprensa e as rádios regionais e locais também são importantes fontes de informação, sobretudo no relato de acontecimentos relativos ao setor do Turismo no Alentejo. Entre a imprensa *online* de âmbito internacional e nacional, neste estudo, constatou-se que o jornal *Notícias ao Minuto* foi o que mais informação noticiosa divulgou sobre o turismo no Alentejo.

Relativamente aos assuntos divulgados *online* no período em análise, conclui-se que o alojamento, nomeadamente o alojamento rural foi o tema dominante. Os restantes assuntos mais abordados são referentes a acontecimentos que ocorreram ou que se comemoram nesse período temporal e por esse motivo foram objeto de divulgação, como é o caso do lançamento do guia dos restaurantes certificados, do guia transalentejo dos percursos pedestres no Alqueva, da nomeação da Arte Chocalheira e do Cante Alentejano a Património da Humanidade, de congressos, simpósios e *road shows* sobre financiamento.

Em termos de limitações do estudo, são de referir as inerentes ao algoritmo que agrega as notícias, o qual não garante a inclusão de toda a informação divulgada *online* sobre a temática pretendida, bem como a não coincidência do espaço temporal nas análises realizadas. O âmbito do estudo foi limitado ao espaço temporal de setembro a dezembro de 2015, assim, sugere-se que num trabalho futuro as análises sejam realizadas para um horizonte temporal mais alargado.

Referências Bibliográficas

AAVV (2013). *Caraterização da Procura Turística - Alentejo*.

Buhalis, D. & 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, Elsevier, ISSN 0261 5177.

Chan, N. & Guillet, B. (2011). "Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hon Kong perform in marketing on social media websites?" In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.

Diana F. M. (2016). Ficha Técnica. Acedido em <http://bit.ly/1SmQgfm>, 25 abril de 2016.

Dias, H. (2014). *Marketing Digital e Redes Sociais para o Turismo*. Disponível em <http://www.communitymanager.pt/marketing-digital-e-redes-sociais-para-o-turismo>. Acedido no dia 21 de abril de 2016.

European Commission (2015). *Flash Eurobarometer 414 "Preferences of Europeans towards tourism 2015"*. European Union, ISBN 978-92-79-45838-5, DOI 10.2873/632880.

Godahewa, N. (2011). "The role of the media in the development of regional tourism". In *UNWTO Conference in Mainstreaming Tourism in the Media*. Disponível em <http://asiapacific.unwto.org/event/unwto-conference-mainstreaming-tourism-media>. Acedido no dia 21 de abril de 2016.

Google (2016). *Acerca do Google Notícias*. Acedido em <http://bit.ly/1Vxw1hu>, 05 abril de 2016.

Intercampus (2013). *Relatório de Estudo "Satisfação de Turistas"*.

Maurer, C. (2015). "Digital Divide and Its Potential Impact on Cultural Tourism". In Vicky, K. (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 231- 241). Athens: Springer.

Morgan, N. (2004). Problematizar a Promoção de Lugares. In Alan A. Lew, C. Michael, H, & Allan W. *Compêndio de Turismo* (pp. 201-212). Lisboa: Instituto Piaget.

OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.

Özdemir, G. & Çelebi, D. (2015). "Reflections of Destinations on Social Media". In Vicky, K. (Ed.), *Cultural Tourism in a Digital Era* (pp. 243- 249). Athens: Springer.

Park, J. & Oh, I. (2012). "A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry". In *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1): 93-106.

Rádio Pax (2016). Contactos. Acedido em <http://bit.ly/1WILbVZ>, 25 abril de 2016.

UNWTO (2007). *Media have vital role in promoting tourism for economic development – UN*. Disponível em <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=23983&Cr=georgia&Cr1=tourism#.VxysYvkrKUK>. Acedido no dia 22 de abril de 2016.

WTO (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid.

Notas sobre as autoras:

Gorete Dinis

gdinis@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre/GOVCOPP

Elisabete Rodrigues

elisabete.rodrigues@ipportalegre.pt

Instituto Politécnico de Portalegre