

O Impacto da Fotografia na Promoção de um Destino Turístico: o Caso de Vila Real

José Fraga [diogofragacbt2001@gmail.com]

Vera Carvalho [al73367@alunos.utad.pt]

Resumo | A fotografia está intimamente relacionada com o turismo. A fotografia é essencial no que diz respeito à experiência turística, uma vez que os turistas a usam para registar memórias, compartilhar experiências e, indiretamente, promover um destino, acabando, assim, por ter um papel importante na construção da imagem de um destino. Este estudo pretende avaliar qual é o impacto da fotografia na promoção do destino turístico “Vila Real”. Para analisar este impacto, o estudo dividiu-se em duas partes: imagem percebida e imagem projetada. Para investigar a imagem percebida utilizou-se o método quantitativo, através de um questionário online. Para investigar a imagem projetada, utilizou-se o método qualitativo, através de uma entrevista realizada à Câmara Municipal de Vila Real. Apesar dos resultados mostrarem que a fotografia é extremamente importante na promoção de um destino, verificou-se que nos tempos que decorrem, o vídeo ganha maior importância do que a fotografia na promoção de um destino. Contudo, este mostra-se ainda mais importante para a imagem percebida, pois é esta que influencia a decisão do turista em visitar a cidade.

Palavras-chave | Fotografia; Imagem Percebida; Imagem Projetada; Promoção de um destino; Destino Turístico

Abstract | Photography is closely related to tourism. Photography is essential when it comes to the tourist experience, since tourists use it to record memories, share experiences and, indirectly, promote a destination, thus ending up playing an important role in building a destination's image. This study aims to assess the impact of photography on the promotion of the tourist destination "Vila Real". To analyse this impact, the study was divided into two parts: perceived image and projected image. A quantitative method was used to investigate the perceived image, using an online questionnaire. To investigate the projected image, the qualitative method was used, through an interview with the Vila Real City Council. Although the results show that photography is extremely important in promoting a destination, it was found that video is now more important than photography in promoting a destination. However, video is even more important for the perceived image, as this is what influences the tourist's decision to visit the city.

Keywords | Photography; Perceived Image; Projected Image; Destination Promotion; Tourist Destination

1. Introdução

Este estudo pretende responder à questão “Qual é o impacto da fotografia na promoção de Vila Real?”. Deste modo, foi delineado um objetivo geral e três objetivos específicos. Relativamente ao objetivo geral, este passa por avaliar o impacto da fotografia na promoção turística de Vila Real. No que diz respeito aos objetivos específicos, pretendemos investigar a imagem percebida de Vila Real; a imagem projetada da cidade e, por fim, entender de que forma é que a fotografia auxilia o processo de promoção de um destino turístico.

A metodologia utilizada neste artigo engloba abordagens quantitativas e qualitativas, a partir de um questionário realizado no *Google Forms* - sendo que os inquiridos foram questionados sobre a imagem percebida de Vila Real - e de uma entrevista com um especialista da área da comunicação/marketing da Câmara Municipal de Vila Real - que foi questionado sobre a imagem projetada de Vila Real e o papel da fotografia na promoção da cidade.

“Ladeada pelas serras do Marão e do Alvão e banhada pelos rios Corgo e Cabril, Vila Real é conhecida pela sua paisagem de invulgar beleza. Sendo uma das portas de entrada no Douro - Património da Humanidade, tem a seu favor a localização geográfica privilegiada, sendo um ponto de paragem obrigatória para quem quer conhecer o que de melhor a região e o seu turismo têm para oferecer: a gastronomia, a enologia, o património arquitetónico e natural, eventos desportivos e culturais de relevo e, não menos importante, a cordialidade das suas gentes que sabem receber como ninguém.” (Município de Vila Real).

A fotografia é uma forma de arte e comunicação que tem sido usada para registar e partilhar experiências. Deste modo, a fotografia é uma ferramenta que pode ser usada para promover destinos turísticos, podendo colaborar na criação de uma imagem positiva, ou negativa, de um destino. Da mesma forma, podem ser usadas numa grande variedade de canais de comunicação, incluindo sites de viagem, redes sociais ou até mesmo em materiais impressos, aumentando o conhecimento e perceção de um destino para atrair novos visitantes.

Este artigo encontra-se dividido em seis partes, para facilitar a sua leitura, sendo que a primeira é esta breve introdução. A segunda parte foca-se na revisão da literatura, uma parte essencial deste trabalho, visto que permite ter um conhecimento teórico sobre os temas abordados no decorrer do mesmo, facilitando, assim, a nossa investigação. A terceira parte, por sua vez, debruça-se sobre a metodologia utilizada. Na quarta parte são apresentados os resultados da nossa investigação, que nos permitirão obter uma resposta relativa ao problema de investigação selecionado. A quinta parte retratará as conclusões deste artigo, bem como algumas considerações finais acerca dos temas. Na sexta, e última parte, são dadas a conhecer as referências que contribuíram para a realização deste artigo científico.

2. Revisão da Literatura

2.1. Destino Turístico

Entende-se por destino turístico, algo mais do que uma cidade, região ou local que reúne recursos ambientais e característicos culturais e artísticas. (Cracolici e Nijkamp, 2008, citados em Maia, 2013).

Uma visão mais completa de Silva (2009, pg. 93) refere que “*um destino turístico assenta basicamente numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, dotada*

de coerência e de autonomia de decisão, baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva”.

Já a OMT (2019), define destino turístico como um espaço físico, com ou sem uma delimitação de caráter administrativo ou analítico, no qual um visitante pode pernoitar, incorporando diferentes agentes e podendo alargar as redes para formar destinos maiores. É também intangível com uma imagem e identidade que podem influenciar a sua competitividade no mercado.

Autores como Echtner e Ritchie (2003) sublinham a necessidade de divulgação e a promoção de um determinado destino turístico para alcançar o sucesso, pelo que é fundamental apostar numa maior capacidade de diferenciação face à concorrência.

2.2. A Imagem e a Promoção de um Destino Turístico

Segundo Jenkins (1999), o conceito de imagem de destinos turísticos tem-se apresentado difícil. A definição de Crompton (1979, citado por Donaire, Camprubí & Galí, 2014), que determina uma imagem turística como uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um destino, é a mais aceite.

A imagem representa o destino mental do viajante e dá-lhe um pré-teste do mesmo destino (Echtner & Ritchie, 1991). A importância da imagem dos lugares de turismo é, de um modo geral, reconhecida, já que se considera que esta imagem afeta a perceção subjetiva do indivíduo e, portanto, o seu comportamento e escolhas (Gallarza et al. 2002; Echtner & Ritchie, 1993; Stabler, 1998; Telisman-Kosulta, 1989; Chon, 1990, 1992).

Segundo a literatura é sugerido a análise de duas vertentes da imagem de destinos turísticos: a imagem projetada e a imagem percebida.

- a) Imagem Projetada: Reflete a imagem que os produtores da imagem esperam que as pessoas percebam ou experienciem no destino (Van Gorp & Beneker, 2007, citado por Ji, 2011). É preciso ter em consideração a imagem emitida de forma intencional e de forma não intencional (Camprubí, Guia & Comas, 2008; Hsu & Song, 2012). Os vários canais de promoção de um destino geram uma multiplicidade de imagens, o que pode levar a uma confusão sobre a imagem real do local (Gartner, 1994). Isto pode dificultar a gestão do destino e a análise da sua imagem.
- b) Imagem Percebida: Caracteriza-se pela construção mental do indivíduo que resulta da exposição à imagem projetada, dependendo da influência da fonte de informação, das características pessoais e da experiência do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999, citados por Ji, 2011).

2.3. A Fotografia e o Turismo

Segundo os autores Ruschmann e Tomelin (2013), “a imagem, e em especial a fotografia, é um dos principais meios de compartilhamento de informações e portadora de um valor quase absoluto e singular no que tange à relação entre realidade aparente e realidade interna”.

A relação entre o turismo e a fotografia é forte e significativa. Segundo Foster (2017), a fotografia permite “a construção imagética do turismo” e é difundida através de cartões postais e pela produção fotográfica do turista, sobretudo, nas suas redes sociais. As fotografias funcionam como um dispositivo que cria desejos, forma valores que

“orientam práticas, investem tempo e concentram economias, pois reúnem diversos processos heterogêneos” (Foster, 2017).

O turista usa a fotografia e o olhar para criar uma narrativa própria sobre o lugar que está a visitar. Procura integrar essa narrativa, tornando-se parte dela. Desta forma, constitui um portefólio de certificados de presença nos lugares (Marujo & Santos, 2012).

Segundo os autores Balomenou e Garrod (2014), a lente da câmara fotográfica e o olho humano podem ser considerados um só e, neste sentido, representam a subjetividade do indivíduo. De acordo com Haldrup e Larsen (2003), “a fotografia e o turismo são as principais práticas sociais por meio das quais as pessoas produzem biografias e memórias que dão sentido às suas identidades e relações sociais”. Rojek (1977, citado por White, 2009), defende que a maioria dos turistas sente que não absorveu completamente um local até estar em frente dele, ou observar e tirar uma fotografia para recordar o momento.

A fotografia é uma ferramenta que pode ser usada para materializar o serviço de um destino turístico. Este processo envolve a criação de imagens que estabelecem uma conexão lógica entre a essência do que o destino tem a oferecer aos visitantes e aquilo que se está efetivamente a ser representado.

Promover a imagem de um lugar turístico através da fotografia é uma estratégia de divulgação importante, contudo é importante que as imagens sejam fidedignas. Para além de ajudar os turistas a tomar decisões informadas sobre o destino que desejam visitar, ajuda também a criar expectativas realistas sobre o que esperam encontrar. Quando a representação fotográfica não coincide com a imagem real, pode afugentar o turista ou frustrá-lo (Marujo & Santos, 2012).

3. Metodologia

Nesta investigação, pretende-se avaliar qual é o impacto da fotografia na promoção do destino “Vila Real” (pergunta de investigação). Para isso foram delineados alguns objetivos para este estudo. O objetivo geral passa por avaliar o impacto da fotografia na promoção turística de Vila Real. Os objetivos específicos passam por investigar a imagem percebida de Vila Real – realizando-se um inquérito online com a intenção de perceber qual a imagem percebida do destino turístico “Vila Real” –, investigar a imagem projetada de Vila Real – realizando-se uma entrevista à entidade *Câmara Municipal de Vila Real*, para entender qual a imagem projetada da cidade e de que forma é que a fotografia é usada na sua promoção – e, compreender de que forma é que a fotografia auxilia o processo de promoção de um destino turístico.

3.1. Inquérito

A utilização de questionários facilita, através de questões de resposta fechada, a codificação e o tratamento de dados e, conseqüentemente, a análise dos seus resultados.

3.1.1. Delimitação da Pesquisa

Para uma investigação mais credível e válida, foram definidos o universo da investigação, a amostra, o procedimento pelo qual foram obtidos os dados e as datas da sua aplicação. O universo da investigação tinha como requisitos pessoas maiores de 18 anos com acesso à internet, visto que o procedimento para obtenção dos resultados passou

pela aplicação de um questionário online, utilizando o *Google Forms* como meio, e que esteve disponível de 26 de novembro a 7 de janeiro, período no qual foram registadas 94 respostas válidas.

Ficha Técnica da Investigação

Universo: Maiores de 18 anos e com acesso à internet

Procedimento: Aplicação de um questionário online

Data da Aplicação: 26 de novembro de 2023 a 7 de janeiro de 2024

Tipo de Amostra: Não probabilística

Tamanho da Amostra: 94 inquiridos

Tratamento de Dados: Microsoft Office 365 Excel

3.1.2. Método de recolha de dados

Neste estudo, os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário online, uma fonte de dados primária. A distribuição foi feita através de redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), pelo que a utilização da internet foi essencial pois permitiu atingir um público mais amplo, visto que é acessível independentemente da localização. Este questionário é de carácter quantitativo, pois os dados foram recolhidos através de respostas fechadas e da aplicação de escalas de Linkert, onde os inquiridos podem expressar a sua opinião numa escala de 1 a 5.

Os dados foram validados e editados no Software Excel da Microsoft Office 365. Foram usadas várias funções para a realização de cálculos estatísticos que permitissem a melhor interpretação dos dados obtidos.

3.1.3. Estrutura do questionário

O questionário é composto, na sua totalidade, por 26 questões, divididas em três partes: dados sociodemográficos, preferências do inquirido e a imagem de Vila Real. No quadro 1 são apresentadas as questões, divididas sobre temáticas, para facilitar a sua perceção, bem como algumas observações sobre as mesmas.

3.2. Entrevista

Como segunda fase empírica desta investigação, tornou-se pertinente a realização de uma entrevista direcionada a um especialista ou representante de uma entidade na área do turismo, com conhecimentos no ramo do marketing ou promoção turística.

O principal objetivo desta entrevista é sustentar, numa abordagem qualitativa, o inquérito realizado sobre a imagem percebida de Vila Real, para que, deste modo, se possa responder ao problema da investigação. No quadro 2, são expostas as questões orientadoras para a realização da entrevista.

4. Resultados

4.1. Caracterização da Amostra – Método Quantitativo

A caracterização da amostra é um processo importante para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. Consiste na descrição das características sociodemográficas dos participantes do estudo. Esta caracterização é importante para a interpretação dos resultados do estudo, pois permite identificar as principais características do grupo estudado.

No caso desta amostra, esta é composta por 78,7% de mulheres entre os 18 e os 24 anos, do distrito do Porto, com o nível de ensino mais alto, o ensino secundário. Para além disso, a sua situação profissional é estudante.

4.2. Análise dos resultados – Método Quantitativo

Depois de tratados os dados e analisados, foi possível concluir que a fotografia tem um impacto direto na imagem percebida de um destino, em específico Vila Real, influenciando a decisão de visitar.

Com base nas perguntas “Gosta de tirar fotografias durante as suas viagens?”, “Costuma procurar fotografias do destino turístico antes de realizar a viagem?”, “Já visitou um destino turístico porque gostou de uma fotografia que viu?” e “As fotografias do destino influenciam a sua decisão de visitá-lo?” pode concluir-se que a fotografia é um fator decisivo na escolha de um destino. Estes resultados sugerem ainda que, a fotografia é uma forma importante de os turistas conhecerem e se inspirarem para viajar. As fotografias podem ajudar os turistas a visualizar o destino, a criar experiências e a tomar decisões sobre onde e o que visitar.

As atrações turísticas em Vila Real que, quem visita a cidade, mais conhece são a Pastelaria Gomes (41,5%), seguindo-se os Passadiços do Corgo e o Jardim Botânico da UTAD (ambos com 39,4%), o Teatro de Vila Real (34%), a Igreja de São Domingos - Sé Catedral de Vila Real (33%), NaturWaterPark - Parque de Diversões de Douro (30,9%), Circuito Internacional de Vila Real - Corridas de Vila Real (26,6%), Fundação da Casa de Mateus (24%), Igreja de São Paulo - Capela Nova (22,3%), Festival Rock Nordeste (21,3%), Museu da Vila Velha (20,2%), Casa Diogo Cão (11,7%), sendo que, 35,1% não conhecia ou visitou nenhum dos locais indicados.

Para os inquiridos, as fotografias das atrações “NaturWaterPark”, “Fundação Casa de Mateus” e “Circuito Internacional de Vila Real”, para além de serem representativas da experiência real do destino, fizeram-lhes sentir emoções positivas sobre a atração e querer visitar o local.

As publicidades das atrações “Teatro de Vila Real”, “Festival Rock Nordeste” e, “NaturWaterPark”, em Vila Real, despertaram o sentimento “curiosidade” nos inquiridos influenciando-os para fazer uma visita.

Na pergunta final “Com base nas fotografias e publicidades que visualizou, você visitaria Vila Real?” 78,7% dos inquiridos respondeu que sim, 18,1% respondeu talvez e 3,2% respondeu que não.

Os resultados obtidos sugerem que a fotografia e a publicidade são ferramentas importantes para o marketing turístico. As organizações do turismo devem investir na

produção fotográfica e em publicidades de alta qualidade que sejam representativas da experiência real do destino, despertando emoções positivas nos turistas.

4.3. Análise dos resultados – Método Qualitativo

Com base na entrevista que realizamos à Câmara Municipal de Vila Real, conseguimos perceber que a fotografia e a imagem em geral, são importantes na promoção da cidade.

As principais estratégias utilizadas para promover o destino, debruçam-se sobre a perceção dos pontos fortes de Vila Real, sendo eles a sua localização geográfica, uma vez que se situa no centro da zona norte do país; o facto de ser, simultaneamente, um território de montanha e um território de Douro e, por último, os eventos que tem, nomeadamente as corridas de automóveis (Circuito Internacional de Vila Real), que, após alguns anos sem se concretizar, trouxe, no seu regresso, o campeonato do mundo FIA, estando, assim, não só nos calendários nacionais, mas também internacionais. Toda esta estratégia passa pelo conhecimento de que existem diferentes nichos e, em cada um deles, tentam dar o seu melhor, oferecendo produtos aos turistas.

A fotografia e o vídeo têm sido meios que a Câmara Municipal de Vila Real utiliza para transmitir a atratividade do território. É, assim, importante para o Município, que aquando da utilização destas ferramentas, nomeadamente da fotografia, se tente transmitir determinada emoção aos recetores, para estes terem uma ideia positiva sobre o território e a sua atratividade.

O Município trabalha com um fotógrafo que faz parte do gabinete de Protocolo e Informação da Câmara Municipal. Este fotógrafo acompanha os diversos eventos existentes no território, procurando fazer uma cobertura de todos eles, quer para arquivo, quer para comunicação externa. Para além deste fotógrafo têm também uma empresa que cria conteúdos digitais para as redes sociais do município, sendo que estas são, atualmente, uma ferramenta essencial para a comunicação. No que diz respeito à utilização de fotografias tiradas por cidadãos, afirmam que só as utilizam no caso do Circuito Internacional de Vila Real, convidando as pessoas a enviar registos para, periodicamente, serem divulgadas nas redes sociais do Circuito, identificando, sempre, quem foi a pessoa que tirou a fotografia.

Este município está presente em várias feiras de turismo, desde a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), à Navartur (Feira de Turismo Reino de Navarra - Espanha) e à de Ourense (Espanha), de modo a mostrar Vila Real num panorama geral.

Algumas instituições, incluindo a Câmara Municipal de Vila Real, tiveram alguma dificuldade em entrar nesta nova era da comunicação, potenciada pelas redes sociais. Perceberam, ao longo do tempo, que o valor que é pedido pelas publicações nos Jornais é muito superior ao valor que gastam na criação de conteúdos digitais. Assim sendo, uma instituição como o Município tem de produzir conteúdos digitais que permitam atingir o objetivo de transmitir uma emoção a quem vai consumir a informação que estão a divulgar, criando, nesse recetor, uma vontade para visitar o local. Há cerca de 10 anos não existia uma página no Facebook, percebendo, assim, que estava a ser desperdiçada uma ferramenta fundamental para comunicar com as pessoas – perceberam isto através das métricas. Atualmente, utilizam redes sociais como o Facebook e o Instagram, sendo que é extremamente importante ter a capacidade de criar imagens que, numa só visualização, transmitam a dita emoção, adaptando cada fotografia a cada um dos diversos nichos e produtos que têm.

O vídeo tem crescido imenso, estando, atualmente, lado a lado com a importância da fotografia. Passaram por uma fase inicial onde a fotografia apenas ilustrava um texto – um texto muito grande e uma pequena imagem –, passando, posteriormente, para a fase dos álbuns de fotografias, estando, atualmente, na fase dos vídeos muito curtos – sem locução e voz, apenas imagem –, sendo esta a forma mais eficaz de atingir as pessoas. Afirmam que para existir uma boa comunicação é preciso haver uma boa imagem.

Ao longo do tempo foram aprendendo que, nomeadamente nos dias de hoje, a comunicação é extremamente dinâmica e está permanentemente a alterar-se, não se podendo habituar a fazer as coisas da mesma maneira. A fotografia e o vídeo podem ser utilizados de muitas formas diferentes, devendo ser adaptados ao veículo que os vai levar às pessoas, pois diferentes produtos exigem diferentes imagens.

Para a Câmara Municipal de Vila Real, mais importante do que o turismo é o orgulho que os vila-realenses sentem em morar na cidade. Tão importante como convidar pessoas a visitar Vila Real é que quem já lá está que lá queira permanecer.

4.4. Discussão dos resultados

Esta investigação é inovadora por se centrar no impacto da fotografia na promoção do destino turístico “Vila Real”. A maioria das investigações sobre o impacto da fotografia centram-se em destinos turísticos mais conhecidos. No entanto, Vila Real é uma cidade de médio porte. Assim sendo, esta investigação fornece informações importantes sobre o impacto da fotografia em destinos de menor dimensão.

Os objetivos foram cumpridos, visto que tanto o inquérito como a entrevista forneceram informações essenciais sobre a imagem percebida, projetada e a forma como a fotografia auxilia o processo de promoção de um destino turístico.

A análise dos resultados do inquérito online revelou que a imagem percebida de Vila Real é positiva. Os participantes consideram Vila Real uma cidade com boa oferta cultural, sendo que as fotografias apresentadas os levariam a visitar a cidade. A entrevista à Câmara Municipal de Vila Real revelou que não só a fotografia, mas a imagem em geral, é usada de forma proativa na promoção de Vila Real. Esta apresenta várias estratégias de promoção que nos permitiram perceber que a imagem projetada de Vila Real passa não só pela sua cultura, mas também pelos seus cidadãos. Contudo, através do método qualitativo, verificamos que, nos tempos que decorrem, o vídeo ganha maior importância do que a fotografia na promoção de um destino. Apesar disto, a imagem percebida acaba por ser mais importante do que propriamente a imagem projetada, visto que é a forma como o destino é visto pelos turistas que os influencia na decisão de visitá-lo.

5. Conclusão

Através da realização deste artigo científico, os resultados mostram que a fotografia tem um impacto significativo na imagem percebida e projetada do destino turístico “Vila Real”. Deste modo, as fotografias de alta qualidade, que sejam representativas da experiência real do destino e que despertem emoções positivas nos turistas, podem ser uma ferramenta poderosa para a promoção da cidade.

No caso de Vila Real, a imagem percebida é positiva. Os participantes que realizaram o inquérito consideraram Vila Real como sendo uma cidade com boa oferta

cultural, sendo que as fotografias apresentadas os levariam a visitá-la. A entrevista à Câmara Municipal de Vila Real revelou que a imagem projetada da cidade não passa só pela sua cultura, mas também pelos seus cidadãos. Reforçaram, assim, a ideia de que as redes sociais são muito importantes para a promoção de um destino turístico, enfatizando, assim, que através de uma boa fotografia existe uma boa comunicação.

Posto isto, e com base nos resultados deste estudo, é importante que a Câmara Municipal de Vila Real continue com a ótima promoção do destino. Devem continuar a investir na produção fotográfica de alta qualidade, utilizando as fotografias nas redes sociais e em todas as plataformas digitais, bem como incentivar os cidadãos a partilhá-las.

Referências Bibliográficas

ANHOLT, S. (2009) Handbook on tourism destinations branding. Madrid: CAB Int

ARAÚJO, CRISTINA & SÁ, ELIZABETE SAMPAIO DE (2017). A importância do marketing social no turismo: revisão da literatura. Revista Turismo & Desenvolvimento 27/28: 713-731.

BALOMENOU, N., & GARROD, B. (2014). Using volunteer-employed photography to inform tourism planning decisions: A study of St David's Peninsula, Wales. *Tourism Management*, 44, 126-139.

CERDEIRO, MARTA (2014). A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real. Dissertação de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Instituto Politécnico de Leiria.

CHAGAS, M. M., DANTAS, A.V.S. & FERNANDES, G.A. (2010). Modelos teóricos de pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: uma proposta de tipologia. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR. Saberes e fazer no turismo: interfaces. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil. 9 e 10 de Julho de 2010.

CHON, K.S. (1990), “The role of destination image in tourism: a review and discussion”, *Reveu du Tourism* 47 (2): 2-9.

CHON, K.S. (1992), “The role of destination image modification process – marketing implications”, *Tourism Management* 12 (1): 68-72.

DONAIRE, J. CAMPRUBÍ, R. & GALÍ, N. (2014) Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism management perspectives* 11, 26-33.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. BRENT. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of tourism Studies*, 2(2), 2-12.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. BRENT. (1993). “The measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research* 31 (4): 3-13.

ECHTNER, C. M. & RITCHIE, J. R. BRENT. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, n. 1, p. 37 – 48, maio.

FOSTER, L. (2017). Picture ahead: a Kodak e a construção do turista-fotógrafo. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 44(48), 230-237.

GALLARZA, M. et al. (2002), “Destination image – towards a conceptual framework “, *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78.

GOMES, ANA (2014). A imagem percebida e projetada de Portugal como destino turístico. *Dissertação de Mestrado em Gestão*. Universidade de Aveiro.

HALDRUP, M. & LARSEN, J. (2003). “The family gaze”. *Tourist Studies*, 3(1), 23-45.

JENKINS, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.

Ji, S. (2011). Projected and perceived destination images of Qingdao, China. A thesis presented to the University of Waterloo, Canada. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography

MAIA, DALILA N. BEZERRA (2013). Qualidade dos serviços no Destino Turístico Pipa/RN: um estudo da percepção de seus visitantes. *Dissertação de Mestrado em Administração*. Universidade Potiguar.

MARUJO, Noémi & SANTOS, NORBERTO (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Revista Investigaciones Turísticas* 4: 35-48.

SILVA, JOSÉ S. DE SOUSA (2009). A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação. *Dissertação de Doutoramento em Turismo*. Universidade de Aveiro.

STABLER (1988), “The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, em *Marketing in tourism industry: the promotion of destination regions*, GOODALL, B.; ASHWORTH (eds.), Croom Helm, London.

TELISMAN-KOSUTA, N. (1989), “Tourism destination image”, em *Tourism marketing and management handbook*, WILL, S.F.; MOUTINHO, L. (eds.), Prentice Hall, Cambridge.

VILA REAL, MUNICÍPIO. “Áreas e Serviços – Turismo”. Disponível em <https://www.cm-vilareal.pt/index.php/areas-e-servicos/turismo> (consultado em 10 de novembro de 2023).

WHITE, L. (2009). Facebook, Friends and Photos: A snapshot into social networking for generating ideas.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid.

Apêndices

Imagem 1 – Consentimento da Câmara Municipal de Vila Real

Consentimento para Participação em Entrevista

Eu, Rosalva Silva Lobo C. S., concedo o meu consentimento voluntário para participar na entrevista conduzida pelos alunos José Fraga e Vera Carvalho no âmbito da uma investigação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Relações Públicas e Publicidade da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Compreendo que a entrevista visa investigar o impacto da fotografia na promoção de um destino turístico e que as minhas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos/pesquisa.

Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim.

Autorizo as gravações da entrevista e declaro que não me oponho à utilização das mesmas para o seu estudo, desde que seja garantido o anonimato.

Entendo, ainda, que toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório ou publicação, ou a qualquer pessoa não relacionada diretamente com este estudo, a menos que eu o autorize por escrito.

Data: 03/01/2024

Assinatura dos Investigadores: José Fraga
Vera Carvalho

Assinatura do Entrevistado: [Assinatura]

Fonte: Elaboração própria

Quadro 1 - Questionário sobre a imagem percebida de Vila Real

Temática		Questões	Observações
<i>Dados Sociodemográficos</i>		(1) Qual é o género com o qual se identifica?	
		(2) Qual é a sua faixa etária?	
		(3) A que distrito pertence?	
		(4) Qual é o nível de educação mais alto que completou?	
		(5) Em que situação profissional se encontra?	
<i>Preferências do inquirido</i>		(6) Com que frequência costuma realizar viagens em lazer?	Resposta de seleção de uma opção.
		(7) Gosta de tirar fotografias durante as suas viagens?	Resposta fechada (Sim; Não)
		(8) Costuma procurar fotografias do destino turístico antes de realizar a viagem?	Resposta fechada (Sim; Não)
		(9) Já visitou um destino turístico porque gostou de uma fotografia que viu?	Resposta fechada (Sim; Não)
		(10) As fotografias do destino influenciam a sua decisão de visitá-lo?	Resposta fechada (Sim; Não; Talvez)
<i>A imagem de Vila Real</i>	<i>Conhecimento sobre Vila Real</i>	(11) Conhece ou já visitou Vila Real?	Resposta fechada (Sim; Não)
		(12) Conhece ou já visitou alguma das seguintes atrações turísticas em Vila Real? Se sim, quais? <i>Não; Casa Diogo Cão; Circuito Internacional de Vila Real - Corridas de Vila Real; Festival Rock Nordeste; Fundação da Casa de Mateus; Igreja de São Domingos - Sé Catedral de Vila Real; Igreja de São Paulo - Capela Nova; Jardim Botânico da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD); Museu da Vila Velha; NaturWaterPark - Parque de Diversões de Douro; Pastelaria Gomes; Passadiços do Corgo; Teatro Municipal de Vila Real.</i>	Resposta de seleção de uma ou mais opções. <i>Tem como base entender quais atrações turísticas são mais conhecidas em Vila Real.</i>
	<i>A fotografia</i>	(13) Analise as fotografias da atração "NaturWaterPark" e indique o grau de concordância – Estas fotografias fizeram-me querer visitar o local; Estas fotografias são representativas da experiência real do destino; Estas fotografias fizeram-me sentir emoções positivas sobre a atração.	Utilização da escala de Linkert.

		(14) Analise as fotografias da atração "Fundação da Casa de Mateus" e indique o grau de concordância – Estas fotografias fizeram-me querer visitar o local; Estas fotografias são representativas da experiência real do destino; Estas fotografias fizeram-me sentir emoções positivas sobre a atração.	Utilização da escala de Linkert.
		(15) Analise as fotografias da atração "Circuito Internacional de Vila Real - Corridas de Vila Real" e indique o grau de concordância – Estas fotografias fizeram-me querer visitar o local; Estas fotografias são representativas da experiência real do destino; Estas fotografias fizeram-me sentir emoções positivas sobre a atração.	Utilização da escala de Linkert.
	<i>Publicidade Teatro de Vila Real</i>	(16) A publicidade acima despertou-me: <i>Ansiedade; Curiosidade; Desconfiança; Desconforto; Entusiasmo; Irritação; Orgulho; Satisfação</i>	Resposta de seleção de uma ou mais opções.
		(17) Acha que as cores utilizadas na publicidade estão adequadas à fotografia?	Utilização da escala de Linkert.
		(18) Esta publicidade influencia a sua decisão de visitar a atração?	Utilização da escala de Linkert.
	<i>Publicidade Festival Rock Nordeste</i>	(19) A publicidade acima despertou-me: <i>Ansiedade; Curiosidade; Desconfiança; Desconforto; Entusiasmo; Irritação; Orgulho; Satisfação</i>	Resposta de seleção de uma ou mais opções.
		(20) Acha que as cores utilizadas na publicidade estão adequadas à fotografia?	Utilização da escala de Linkert.
		(21) Esta publicidade influencia a sua decisão de visitar a atração?	Utilização da escala de Linkert.
	<i>Publicidade NaturWaterPark</i>	(22) A publicidade acima despertou-me: <i>Ansiedade; Curiosidade; Desconfiança; Desconforto; Entusiasmo; Irritação; Orgulho; Satisfação</i>	Resposta de seleção de uma ou mais opções.
		(23) Acha que as cores utilizadas na publicidade estão adequadas à fotografia?	Utilização da escala de Linkert.
		(24) Esta publicidade influencia a sua decisão de visitar a atração?	Utilização da escala de Linkert.
	<i>Intenções de visita</i>	(25) As fotografias e publicidades acima apresentadas despertam o seu interesse em visitar Vila Real?	Resposta fechada (Sim; Não; Talvez)
		(26) Com base nas fotografias e publicidades que visualizou, você visitaria Vila Real?	Resposta fechada (Sim; Não; Talvez)

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2 - Guião da Entrevista à Câmara Municipal de Vila Real

<p style="text-align: center;">Tema:</p> <p style="text-align: center;">O Impacto da Fotografia na Promoção de um Destino Turístico: o Caso de Vila Real</p>
<p style="text-align: center;">Objetivos:</p> <p style="text-align: center;">Entender de que forma a fotografia auxilia o processo de promoção Identificar estratégias de promoção</p>
<p>Questões Orientadoras:</p> <p>Quais são as estratégias utilizadas para promover o destino Vila Real? Como é que a fotografia se encaixa nos objetivos da promoção do município? O município trabalha com fotógrafos profissionais ou utiliza fotos produzidas por cidadãos? O que é que o município considera importante para trabalhar em projetos de promoção turística? Como usam a fotografia para se conectar com os consumidores/turistas? Há alguma campanha vossa específica em que a fotografia teve um impacto notável na promoção do município? Como descreveria o impacto da fotografia na promoção de um destino? Quais são as principais lições aprendidas ao longo do tempo em termos de utilização da fotografia como uma ferramenta eficaz na promoção turística?</p>

Fonte: Elaboração própria