



A PERCEÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA NO TURISMO INTERNO

Destino Serra da Estrela

The perception of tourist information sources in domestic tourism.
Serra da Estrela Destination

NELSON DIAS OLIVEIRA

UDI – Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

KEYWORDS

*Communication
Tourist information
Sources of information
National tourism
Tourist destination
Serra da Estrela
Perceptions*

ABSTRACT

Communication and the tourism industry have walked together since the advent of tourism, converged together on the web, and have been reinventing themselves in social media and recent platforms and apps. Tourist destinations have always needed some kind of communication to make them known. There are several sources of tourism information that oscillate between formal and informal, institutional and commercial... conveyed in various media. In this paper we intended to reflect on the importance of information sources in domestic tourism, taking as an example the destination Serra da Estrela, Portugal.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación
Información turística
Fuentes de información
Turismo nacional
Destino turístico
Serra da Estrela
Percepciones*

RESUMEN

La comunicación y el sector turístico han caminado juntos desde la aparición del turismo, han confluído en la web y se han reinventado en los medios sociales y en las recientes plataformas y aplicaciones. Los destinos turísticos siempre han necesitado algún tipo de comunicación para darse a conocer. Hay muchas fuentes de información turística que oscilan entre lo formal y lo informal, lo institucional y lo comercial... transmitidas en diversos medios. El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la importancia de las fuentes de información en el turismo interno, tomando como ejemplo el destino Serra da Estrela, Portugal.

Recibido: 03/ 08 / 2022

Aceptado: 01/ 10 / 2022

1. Introdução

A relação entre comunicação e a indústria turística é evidente e incontornável. As duas indústrias caminharam juntas desde o advento do turismo moderno, convergiram juntas na rede e têm vindo a reinventar-se nos media sociais e nas recentes plataformas e aplicações. Com efeito, os destinos turísticos precisaram, desde sempre, de algum tipo de comunicação que os desse a conhecer, que promovesse a sua imagem e que sedimentasse a sua reputação num mercado extremamente competitivo, em constante mutação e muito sensível a fatores externos imprevisíveis como a Pandemia, que estamos agora a ultrapassar. Em última análise, sem comunicação o turismo, tal como o conhecemos na atualidade, não existiria (Baldissera 2008).

A indústria turística é caracterizada, precisamente, por se ter vindo a basear numa superabundância de informação. Por essa razão no âmbito do turismo tem-se vindo a prestar cada vez mais atenção à informação, à forma como ela é trabalhada, como circula e como é disseminada, considerando-se, cada vez mais um instrumento de gestão para as organizações promotoras do turismo (Baldissera, 2008; Oliveira, 2022).

Numa conjuntura de crescente competição entre destinos, um dos mais importantes desafios que se colocam aos stakeholders é a atração e posterior fidelização dos visitantes, exequível mediante a disseminação de conteúdos informacionais que contribuam para sedimentar uma reputação positiva e, por essa via, influenciar o processo de decisão dos consumidores turísticos. Nesse desígnio, a informação encontra-se no centro da indústria turística pois, para muitos turistas, a procura, a recolha, a seleção, o processamento e a avaliação da informação, já é parte integrante da experiência de viagem (Marujo *et al.*, 2013).

A viagem turística não começa no dia em que os indivíduos deixam as suas residências habituais para pernovernarem noutra local com propósitos de lazer, ou outros. Começa antes, pode dizer-se que começa com o planeamento e com as decisões que definem a deslocação que se pretende realizar. Aquando do planeamento os potenciais turistas têm à sua disposição múltiplas fontes de informações que variam segundo as características do destino, o tipo de viagem, os riscos inerentes e o perfil do turista (Moretti *et al.*, 2015; Nielsen 2002).

A procura pela informação turística foi definida há muito como “o resultado de um processo dinâmico, no qual as pessoas usam várias quantidades e tipos de fontes de informação em resposta a contingências internas e externas para facilitar o planeamento de uma viagem” (Fodness e Murray, 1997: 506). Não obstante, a procura pela informação turística é uma questão complexa porque cada fonte de informação exerce um papel diferente no processo de decisão de compra do turista e a própria seleção das fontes de informação é um procedimento aleatório, dependente de uma multiplicidade de fatores, associados à comunicação interpessoal, à motivação económica ou ao entretenimento (Marujo *et al.*, 2013, Moretti *et al.*, 2015).

São muitas e variadas as fontes e os fornecedores de informação turística que oscilam entre o formal e o informal, o institucional e o comercial, o neutro e o publicitário, veiculadas pela televisão, pela rádio, pela imprensa que têm convergido na internet – que parece ter vindo a ganhar terreno a todas elas -, a que recorrem comumente a maioria dos promotores turísticos para divulgarem informações sobre destinos e produtos turísticos (Marujo, 2008). Para além da divulgação formal, os meios de comunicação de massas veiculam, indiretamente, mensagens que enfatizam os benefícios imediatos que os turistas poderão alcançar selecionando um serviço ou um lugar específico. Por essa razão, artigos de jornal, literatura de viagens, filmes, documentários e livros, são considerados valiosas fontes de informação, particularmente para grupos que planeiam excursões, visitas ou viagens (Oliveira, 2019).

Vários autores realçam o crescente uso da internet e a importância dos conteúdos do *site* do destino escolhido, especialmente porque ele influencia a percepção da imagem do lugar, virtualizando a experiência turística (McCartney *et al.*, 2008, Marujo, 2008).

Neste trabalho pretendeu-se analisar a valorização do papel das fontes de informação turística, pelos turistas internos, na promoção do destino Serra da Estrela. O destino Serra da Estrela é um dos mais antigos e tradicionais destinos turísticos portugueses. A cadeia montanhosa que lhe empresta o nome reúne pontos de interesse geográficos, geológicos, ambientais, paisagísticos e culturais notáveis, pelo que enquadra desde 1976 a maior área natural protegida em território português, o Parque Natural da Serra da Estrela e, desde 2020, o Estrela Geopark, um Geopark Mundial UNESCO.

Para atingir a meta proposta delineou-se uma estratégia de investigação, suportada por um questionário aplicado no âmbito da tese de doutoramento do autor, numa plataforma disponibilizada *online*, ao qual responderam 312 indivíduos distribuídos por todo o território português, continental e insular.

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral

Diversos estudos indicam que a decisão de viagem é indissociável da informação que viajante reúne acerca do destino que se propõe visitar, pelo que as fontes de informação, são de primordial importância, pois são elas que fornecem a informação que suporta a opção por um destino em detrimento da concorrência (Almeida, 2010;

Baldissera, 2008; Marujo, 2008; Nielsen, 2002; Vosin, 2004; Wichels, 2014). Neste sentido, na pesquisa que aqui se apresenta, o objetivo geral pode ser definido como: o estudo da importância atribuída pelos turistas às fontes de informação no turismo interno.

2.2. Objetivos Específicos

A revisão bibliográfica identifica um conjunto de variáveis, que podem influenciar a preferência pelas fontes de informação turística. Assim os objetivos específicos deste trabalho pretendem, articular a importância de um conjunto de variáveis sócioeconômicas com a percepção dos inquiridos acerca das suas preferências pelas diferentes fontes de informação.

Imbricando os propósitos do objetivo geral com os estudos sobre o consumo que tendem a defender que variáveis sociodemográficas como o gênero e a idade são importantes na forma como os indivíduos percebem a realidade (Berger & Luckmann, 1985; Ribeiro, 2010; Lindon *et al.*, 2011) e que as percepções decorrem da exposição às fontes de informação (Oliveira, 2018), pretende-se averiguar se o gênero e a idade influenciam a escolha das fontes de informação turística.

Para além do gênero e da idade, também o estado civil e a escolaridade se contam entre as variáveis sociodemográficas que são tidas em consideração neste tipo de estudos. Isto porque, muitas pesquisas têm demonstrado que a escolaridade é uma das características determinantes, tanto no que diz respeito valores que norteiam as atitudes quotidianas como aos hábitos de consumo (Silvestre, 2011). Pelo que se pretende também aferir a importância destas variáveis na seleção das fontes de informação.

A partir da definição ampla de classes sociais, preconizada por Pierre Bourdieu (Bourdieu, 2013) neste trabalho colocando-se a ênfase nos fatores mais profundos em que assentam as distinções de classes, procurou-se aferir se o estado civil, o nível de escolaridade, a profissão desempenhada e a situação face ao trabalho influenciam a seleção das fontes de informação no turismo interno.

Também a origem geográfica dos indivíduos pode revelar-se como um fator importante na construção da imagem percebida de um destino ou território (Oliveira, 2019; Charmard & Liqueur, 2009). A partir dessa constatação procurou-se aferir se a origem geográfica influencia a escolha das fontes de informação turística.

Por outro lado, diversos estudos realizados na área do turismo têm demonstrado que o facto de os indivíduos terem ou não visitado o território em estudo é determinante para a construção cognitiva que realizam acerca desse mesmo território (Almeida, 2010; Silva, 2011; Tojal, 2014; Zaiden, 2009). Decorrente da importância da visita, também o contexto em que se realizou a primeira visita pode marcar a forma como se percebem os territórios. Uma visita de estudo, como as que eram, até há bem pouco tempo, quase obrigatórias no âmbito dos primeiros ciclos de ensino básico em Portugal, poderá determinar que os territórios sejam percebidos de uma forma díspar da de visitas mais tardias e desenquadradas pedagogicamente. Isto porque, textos acerca da mais alta cordilheira portuguesa têm surgido amiúde nos manuais do primeiro ciclo de estudos (Oliveira, 2019).

3. Metodología

Neste ponto procuram descrever-se as opções metodológicas que nortearam a realização do estudo exploratório que suportou este artigo. Com esse propósito apresentam-se a amostra, as hipóteses e o instrumento de recolha de dados.

3.1. Amostra

Para operacionalizar a recolha empírica foi necessário, antes de tudo, definir a população e circunscrever a amostra que foi objeto da aplicação do instrumento de recolha de dados.

Nesta pesquisa, considerou-se que o universo seria constituído por todos os portugueses residentes em Portugal que à data da aplicação do questionário tivessem conhecimentos informáticos elementares e acesso à internet (Hill & Hill, 2005, Marconi & Lakatos, 2007).

Relativamente à amostragem, optou-se por uma amostra “Não Probabilística por Conveniência” (Carmo & Ferreira, 1998), que se materializou num total de 312 casos validados e cujo principal objectivo foi que esta comportasse o máximo possível de casos das diferentes estratificações presentes na sociedade portuguesa.

3.2. Hipóteses

A partir das constatações referidas anteriormente formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: há diferenças na valorização das fontes de informação.

H2 o gênero influencia a preferência das fontes de informação.

H3: a idade influencia a preferência das fontes de informação.

H4: o estado civil influencia a preferência das fontes de informação.

H5: o nível de escolaridade influencia a preferência das fontes de informação.

H6: a situação face ao trabalho influencia a preferência das fontes de informação

H7: a profissão exercida influencia a preferência das fontes de informação.

H8: a origem regional do inquirido influencia a preferência das fontes de informação.

H9: o facto de já a ter visitada influencia a preferência das fontes de informação.

H10: o contexto da primeira visita influencia a preferência das fontes de informação.

3.3. Instrumento

A técnica utilizada na recolha empírica que sustenta este trabalho, recaiu num inquérito por questionário, aplicado no âmbito do doutoramento em Investigação defendido em 2016 na Universidade de Vigo, e que esteve alojado numa plataforma online, disponível durante o mês de agosto de 2015.

Para minorar as limitações dos questionários, depois de redigida a primeira versão e antes da sua utilização definitiva, foram aplicados alguns exemplares a uma pequena população escolhida especificamente para esse fim.

Os dados coletados na versão final foram, posteriormente, tratados com recurso ao Software de tratamento de dados SPSS, versão 23.

No que concerne às questões do questionário original utilizadas neste texto, destaca-se a primeira secção cujo objetivo primordial consistiu na caracterização dos inquiridos, nomeadamente no que se refere ao género, à idade, ao estado civil, ao nível de escolaridade completo, à área de formação, à situação perante o trabalho, à profissão, bem como à área de residência.

A segunda secção foi toda ela dedicada à delimitação de outras variáveis, essenciais para o presente trabalho, como o enquadramento e o contexto da primeira visita.

Na quinta secção, intitulada “Fontes das Imagens e Discursos sobre a Serra da Estrela” o enfoque foi colocado nas fontes que os inquiridos consideraram mais importantes para a recolha de informação sobre a Serra da Estrela. Com esse intuito na pergunta 24, com recurso a uma escala do tipo Likert, questionaram-se os inquiridos acerca do contributo das diferentes fontes de informação: “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes e Tradição”; “Ensino, Visitas de Estudo”; “Obras de Arte, Literatura”; “Obras de Arte, Cinema”; “Material Científico e de Divulgação Científica” (Artigos Revistas Especializadas); “Comunicação Social, Imprensa” (Revistas, Jornais); “Comunicação Social, Televisão”; “Comunicação Social, Documentários”; “Internet”; “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional”; “Visita ao Local”.

4. Resultados

Nesta parte pretende-se levar a cabo a descrição e apreciação dos dados recolhidos através do questionário *online*.

4.1. Caracterização da amostra

Começando pela caracterização da amostra, no que diz respeito ao género, responderam ao questionário mais indivíduos do género feminino (61,2%) do que do género masculino (38,8%).

A idade dos inquiridos variava, à data da aplicação do questionário, entre os 16 anos do inquirido mais novo e os 70 anos do indivíduo mais velho. Depois da agrupados em quatro intervalos de idade constatou-se que a maioria dos inquiridos se concentrou nos grupos etários mais jovens, pois 45,3 % tinham até 30 anos e 36, 7% tinham entre 31 e 40 anos.

No que concerne ao estado civil, a maior parcela dos inquiridos referiu ser solteira (48, 1%), seguida por aqueles que responderam estarem casados.

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos tinha formação superior (39,9 % disseram ser licenciados, 12,9% responderam ser detentores de um mestrado e 0,3 % de um doutoramento), secundada por uma parcela importante de indivíduos que tinham terminado o 12º ano (29,6%).

No que concerne à situação perante o trabalho, a maioria dos inquiridos encontrava-se a exercer uma atividade profissional, 64,4 % eram trabalhadores por conta de outrem e 6,9 % exerciam a sua atividade profissional por conta própria.

As profissões menos representadas recaíram nos extremos da CNP (Classificação Nacional das Profissões): Profissionais das Forças Armadas (1,6 %); Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos (1,9 %); Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices (0,6 %); Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem (2,3%); e Trabalhadores Não Qualificados (1,60%).

No que diz respeito à área de residência dos inquiridos, a tabela 1 espelha um dos principais critérios que suportaram a aglomeração dos casos que constituíram a amostra do presente trabalho, o propósito de que os casos se distribuíssem por todo o território de Portugal Continental e Insular.

Tabela 1. Distribuição dos inquiridos por distrito de residência

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Aveiro | 26 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| Beja | 1 | ,3 | ,3 | 8,6 |
| Braga | 8 | 2,6 | 2,6 | 11,2 |
| Bragança | 2 | ,6 | ,6 | 11,8 |
| Castelo branco | 4 | 1,3 | 1,3 | 13,1 |
| Coimbra | 10 | 3,2 | 3,2 | 16,3 |
| Évora | 4 | 1,3 | 1,3 | 17,6 |
| Faro | 13 | 4,2 | 4,2 | 21,8 |
| Guarda | 4 | 1,3 | 1,3 | 23,1 |
| Leiria | 16 | 5,1 | 5,1 | 28,2 |
| Lisboa | 105 | 33,7 | 33,7 | 61,8 |
| Porto | 60 | 19,2 | 19,2 | 81,0 |
| Santarém | 15 | 4,8 | 4,8 | 85,8 |
| Setúbal | 24 | 7,7 | 7,7 | 93,5 |
| Viana do Castelo | 4 | 1,3 | 1,3 | 94,8 |
| Vila Real | 3 | 1,0 | 1,0 | 95,8 |
| Viseu | 9 | 2,9 | 2,9 | 98,7 |
| RA Açores | 1 | ,3 | ,3 | 99,0 |
| RA Madeira | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 312 | 100,0 | 100,0 | |

Fonte: Própria

A bibliografia consultada enfatiza a importância da visita para a imagem que os indivíduos reúnem acerca de um local ou região (Zaíla e Brito, 2009). A ideia de que a Serra da Estrela é um dos principais destinos turísticos internos dos portugueses materializou-se no facto de entre os inquiridos, a esmagadora maioria (89,7%), já a ter visitado, ao passo que pouco mais de um em cada dez ainda não o tinha feito.

Quando questionados acerca da primeira vez que visitaram a Serra da Estrela, quase metade (49,0%) respondeu tê-lo feito no âmbito de uma visita familiar com os progenitores, o que reforça a ideia de que uma visita à Serra da Estrela, desde há muito que é uma atividade incontornável nos passeios familiares dos portugueses. Por outro lado a ideia de que a visita à Serra da Estrela integra a socialização da maioria dos portugueses é, aparentemente, reforçada pelo facto de a segunda opção mais escolhida ter sido a visita de estudo excursão (16,7%). Com efeito, num passado recente, nos contextos letivos dos diferentes níveis de ensino era frequente uma visita ao ponto mais alto de Portugal Continental talvez só comparável às também obrigatórias visitas à praia, com as quais rivalizava, nomeadamente, no que diz respeito aos estabelecimentos de ensino do interior do país.

4.2. Fontes das imagens e discursos acerca da Serra da Estrela

No que diz respeito ao ponto “Fontes das Imagens e Discursos acerca da Serra da Estrela”, onde se procurou indagar os inquiridos acerca de qual, ou quais, foram as fontes mais importantes para a sua perceção da imagem da Serra da Estrela, as respostas distribuíram-se da forma que a tabela 2 ilustra.

Tabela 2. Grau de importância atribuído às fontes de informação acerca da Serra da Estrela

| Gênero: | Feminino | | Masculino | | Total | |
|--|----------|---------------|-----------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,88 | ,993 | 3,88 | ,905 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,52 | 1,212 | 3,69 | 1,041 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 2,95 | 1,250 | 3,08 | 1,208 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 2,84 | 1,229 | 2,86 | 1,220 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,03 | 1,241 | 3,12 | 1,187 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,67 | 1,094 | 3,76 | ,983 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 3,83 | 1,067 | 3,88 | ,954 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários, cinema/televisão | 3,57 | 1,201 | 3,76 | 1,049 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,85 | 1,075 | 3,82 | 1,057 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,52 | 1,130 | 3,43 | 1,079 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,46 | ,990 | 4,44 | ,921 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

Efetivamente, as fontes de informação mais valorizadas pelos inquiridos foram a “Visita ao Local” ($4,45 \pm 0,962$) e a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,88 \pm 0,958$) e as menos valorizadas foram o “Cinema” ($2,85 \pm 1,223$), “Literatura” ($3,00 \pm 1,234$) e “Material Científico e de Divulgação Científica” ($3,06 \pm 1,219$).

Em relação à variável Gênero as Fontes de Informação, “Visitas de Estudo” ($3,69 \pm 1,041$), “Literatura” ($3,08 \pm 1,208$), “Cinema” ($2,86 \pm 1,220$), “Material Científico e de Divulgação Científica” ($3,12 \pm 1,187$), “Imprensa” ($3,76 \pm 0,983$), “Televisão” ($3,88 \pm 0,954$), “Documentários” ($3,76 \pm 1,049$) são mais valorizadas pelos inquiridos do gênero masculino. Por outro lado, o gênero masculino valorizou menos a “Internet” ($3,82 \pm 1,057$), “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” ($3,43 \pm 1,079$) e a “Visita ao Local” ($4,44 \pm 0,921$). A “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” é valorizada de forma semelhante por ambos os gêneros.

Relativamente à variável “Idade” (Tabela 3), as “Visitas de Estudo” ($3,86 \pm 0,961$), “Material Científico e de Divulgação Científica” ($3,31 \pm 1,283$), Imprensa ($3,86 \pm 0,990$), Televisão ($4,19 \pm 0,822$), “Documentários” ($4,03 \pm 0,910$), “Internet” ($3,89 \pm 0,887$), “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” ($3,64 \pm 1,073$) são mais valorizadas pelos inquiridos com idade entre os 41 e os 50 anos. A “Literatura” ($3,20 \pm 1,322$) e o “Cinema” ($3,15 \pm 1,387$) são mais valorizados pelos inquiridos com idade superior ou igual aos 50 anos. A “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,95 \pm 0,920$) e a Visita ao Local ($4,54 \pm 0,789$) são mais valorizadas pelos inquiridos com idade entre os 31 e os 40 anos. Em oposição, os inquiridos que valorizam menos as fontes de informação são os jovens com idade igual ou inferior a 30 anos, exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,75 \pm 1,293$) que é menos valorizada pelos inquiridos com mais de 50 anos, assim como a “Imprensa” ($3,45 \pm 1,356$) e a “Internet” ($3,60 \pm 1,231$). As fontes de informação “Cinema” ($2,72 \pm 1,1179$) e “Material Científico e de Divulgação Científica” ($2,98 \pm 1,152$) são menos valorizadas pelos inquiridos entre 31 e 40 anos.

Tabela 3. Valorização das Fontes de Informação segundo a idade

| Idade | [<= 30] | | [31-40] | | [41-50] | | [>= 51] | | Total | |
|--|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,85 | ,941 | 3,95 | ,920 | 3,86 | ,961 | 3,75 | 1,293 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,50 | 1,181 | 3,61 | 1,085 | 3,86 | 1,046 | 3,50 | 1,433 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 2,91 | 1,224 | 3,02 | 1,241 | 3,19 | 1,215 | 3,20 | 1,322 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 2,86 | 1,199 | 2,72 | 1,179 | 3,06 | 1,351 | 3,15 | 1,387 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,06 | 1,229 | 2,98 | 1,152 | 3,31 | 1,283 | 3,15 | 1,424 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,66 | 1,081 | 3,75 | ,974 | 3,86 | ,990 | 3,45 | 1,356 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 3,77 | 1,038 | 3,82 | 1,015 | 4,19 | ,822 | 3,85 | 1,226 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários cinema/ televisão | 3,51 | 1,163 | 3,68 | 1,109 | 4,03 | ,910 | 3,70 | 1,490 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,85 | 1,108 | 3,84 | 1,044 | 3,89 | ,887 | 3,60 | 1,231 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,40 | 1,133 | 3,54 | 1,041 | 3,64 | 1,073 | 3,55 | 1,395 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,36 | 1,123 | 4,54 | ,789 | 4,50 | ,737 | 4,50 | 1,000 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

No que concerne à variável “Estado Civil” (Tabela 4), pode referir-se que todas as fontes de informação parecem ser mais valorizadas pelos casados, contudo a “Internet” ($3,89 \pm 1,021$) e as “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” são igualmente valorizados pelos inquiridos em união de facto ($3,70 \pm 0,989$). Em oposição, toda as fontes de informação parecem ser menos valorizadas pelos divorciados / separados, exceto as “Visitas de Estudo” ($3,48 \pm 1,206$) e o “Cinema” ($2,54 \pm 1,206$) que é menos valorizado pelos inquiridos em união de facto.

Tabela 4. Valorização das fontes de informação segundo o estado civil

| Estado Civil: | Casado(a) | | Divorciado(a) / Separado(a) | | Solteiro(a) | | União de facto | | Total | |
|--|-----------|---------------|-----------------------------|---------------|-------------|---------------|----------------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 4,01 | ,951 | 3,64 | 1,027 | 3,80 | ,986 | 3,93 | ,871 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,80 | 1,088 | 3,55 | 1,036 | 3,49 | 1,166 | 3,48 | 1,206 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 3,40 | 1,267 | 2,73 | 1,009 | 2,85 | 1,184 | 2,79 | 1,217 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 3,19 | 1,274 | 2,64 | ,924 | 2,77 | 1,176 | 2,54 | 1,206 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,35 | 1,253 | 2,73 | 1,272 | 2,96 | 1,202 | 2,93 | 1,142 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,86 | 1,068 | 3,45 | 1,214 | 3,64 | 1,028 | 3,66 | 1,049 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 4,05 | ,961 | 3,64 | 1,120 | 3,74 | 1,016 | 3,82 | 1,097 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,79 | 1,166 | 3,45 | 1,128 | 3,54 | 1,154 | 3,70 | 1,094 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,89 | 1,005 | 3,18 | 1,168 | 3,83 | 1,107 | 3,89 | 1,021 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,69 | 1,092 | 2,82 | 1,250 | 3,32 | 1,117 | 3,70 | ,989 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,57 | ,753 | 4,09 | 1,221 | 4,40 | 1,026 | 4,45 | 1,043 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

Em relação à variável que versou sobre o “último nível de ensino concluído pelos inquiridos” (Tabela 5), todas as fontes de informação parecem ser mais valorizadas pelos inquiridos detentores do Ensino Básico e Secundário, exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($4,05 \pm 0,947$) e as “Visitas de Estudo” ($3,68 \pm 1,171$) que são mais valorizadas pelos inquiridos com pós-graduação.

A Visita ao Local ($4,57 \pm 0,894$) é mais valorizada pelos inquiridos com Ensino Superior. Por outro lado, todas as fontes de informação são menos valorizadas pelos inquiridos com Pós-graduação, exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,82 \pm 1,021$) e “Imprensa” ($3,69 \pm 1,054$) que é menos valorizado pelos inquiridos que concluíram um curso do Ensino Superior. As “Visitas de Estudo” ($3,55 \pm 1,164$) são menos valorizadas pelos inquiridos que terminaram o ensino Básico e Secundário.

Tabela 5. Valorização das fontes de Informação segundo a escolaridade

| Escolaridade | Ensino básico e secundário | | Ensino superior | | Pós-graduação | | Total | |
|--|----------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,89 | ,895 | 3,82 | 1,021 | 4,05 | ,947 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,55 | 1,164 | 3,59 | 1,135 | 3,68 | 1,171 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 3,11 | 1,201 | 2,94 | 1,250 | 2,83 | 1,283 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 3,06 | 1,177 | 2,72 | 1,220 | 2,59 | 1,303 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,19 | 1,162 | 3,01 | 1,215 | 2,80 | 1,382 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,72 | 1,070 | 3,69 | 1,054 | 3,71 | 1,006 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 3,87 | 1,028 | 3,84 | 1,002 | 3,80 | 1,100 | 3,85 | 1,023 |

| | | | | | | | | |
|---|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,70 | 1,100 | 3,61 | 1,172 | 3,54 | 1,227 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,96 | ,921 | 3,81 | 1,143 | 3,54 | 1,206 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,56 | 1,076 | 3,47 | 1,105 | 3,27 | 1,225 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,37 | ,998 | 4,57 | ,894 | 4,32 | 1,035 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

Relativamente à “área de formação, no global” (Tabela 6), as fontes de informação são mais valorizadas pelos inquiridos que frequentaram ou frequentam a área de Ciências Naturais e do Ambiente (CNA), exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,93 \pm 0,858$) que é mais valorizada pelos inquiridos da área de Ciências da Vida e da Saúde (CVS). Por outro lado, todas as fontes de informação são menos valorizadas pelos inquiridos da área de Ciências Exatas e Engenharia (CEE), exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,50 \pm 1,000$) que é menos valorizada pelos inquiridos da área CNA, e as Vistas de Estudo ($3,49 \pm 1,140$) que são menos valorizadas pelos inquiridos da área de Ciências Económicas e Sociais (CSH) e a “Comunicação Social, Documentários Cinema/televisão” ($3,46 \pm 1,261$) que é menos valorizada pelos inquiridos da área de Ciências da Vida e da Saúde.

Tabela 6. Valorização das fontes de Informação segundo a área de formação

| Área de frequência do Ensino Superior: | CSH | | CEE | | CNA | | CVS | | Total | |
|--|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,76 | 1,040 | 3,89 | ,954 | 3,50 | 1,000 | 3,93 | ,858 | 3,81 | ,988 |
| Educação, visitas de estudo | 3,49 | 1,140 | 3,55 | 1,153 | 3,75 | 1,258 | 3,64 | 1,129 | 3,53 | 1,137 |
| Obras de arte, literatura | 2,84 | 1,216 | 2,79 | 1,166 | 3,25 | 1,258 | 2,89 | 1,449 | 2,84 | 1,232 |
| Obras de arte, cinema | 2,64 | 1,172 | 2,60 | 1,214 | 3,00 | ,816 | 2,79 | 1,315 | 2,66 | 1,193 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 2,92 | 1,177 | 2,77 | 1,250 | 3,25 | ,957 | 3,11 | 1,343 | 2,91 | 1,215 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,62 | 1,057 | 3,58 | 1,046 | 4,00 | ,816 | 3,82 | ,945 | 3,65 | 1,031 |
| Comunicação social, televisão | 3,79 | 1,024 | 3,62 | 1,060 | 4,00 | ,816 | 3,89 | ,956 | 3,76 | 1,018 |
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,55 | 1,139 | 3,55 | 1,119 | 4,00 | ,816 | 3,46 | 1,261 | 3,54 | 1,141 |
| Internet | 3,68 | 1,198 | 3,62 | 1,096 | 4,00 | ,000 | 3,93 | 1,152 | 3,70 | 1,151 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,41 | 1,128 | 3,23 | 1,219 | 3,75 | ,500 | 3,36 | 1,162 | 3,36 | 1,146 |
| Visita ao local | 4,47 | 1,009 | 4,45 | ,889 | 5,00 | ,000 | 4,50 | 1,036 | 4,48 | ,969 |

Fonte: Própria.

Quanto à variável “situação perante o trabalho” (Tabela 7), as fontes de informação são mais valorizadas pelos Trabalhadores por Conta Própria, exceto “Visitas de Estudo” ($3,80 \pm 1,643$), “Obras de Arte, Cinema” ($3,00 \pm 2,000$) e “Visita ao Local” ($5,00 \pm 0,000$) que são mais valorizadas pelas Domésticas. As “Obras de Arte, Literatura” são mais valorizadas pelos Desempregados ($3,04 \pm 1,107$) e Trabalhadores por Conta de Outrem ($3,04 \pm 1,232$). Por outro lado, as fontes de informação são menos valorizadas pelas Domésticas, exceto “Visitas de Estudo” ($3,40 \pm 1,392$), “Literatura” ($2,25 \pm 1,293$) e “Cinema” ($2,30 \pm 1,302$) que são menos valorizadas pelos Trabalhadores por Conta Própria. As “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” ($3,11 \pm 1,278$) são menos valorizados pelos Estudantes. A “Visita ao Local” ($4,22 \pm 1,185$) é menos valorizada pelos Desempregados.

Tabela 7. Valorização das fontes de Informação segundo a situação perante o trabalho

| Situação perante o trabalho: | Desempregado | | Doméstica | | Estudante | | Trabalhador por conta de outrem | | Trabalhador por conta própria | | Total | |
|--|--------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|---------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,76 | ,957 | 3,00 | 1,871 | 3,89 | ,832 | 3,89 | ,934 | 4,20 | 1,056 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,51 | 1,180 | 3,80 | 1,643 | 3,54 | 1,146 | 3,61 | 1,113 | 3,40 | 1,392 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 3,04 | 1,107 | 3,00 | 2,000 | 3,03 | 1,175 | 3,04 | 1,232 | 2,25 | 1,293 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 2,98 | 1,158 | 3,00 | 2,000 | 3,00 | 1,163 | 2,83 | 1,214 | 2,30 | 1,302 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,16 | 1,224 | 2,60 | 1,817 | 3,14 | 1,216 | 3,03 | 1,210 | 3,00 | 1,257 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,62 | 1,154 | 3,00 | 2,000 | 3,71 | 1,045 | 3,70 | 1,011 | 3,95 | ,999 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 4,00 | 1,044 | 3,40 | 1,673 | 3,74 | ,980 | 3,82 | 1,015 | 4,00 | 1,026 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,76 | 1,228 | 3,20 | 1,789 | 3,63 | 1,308 | 3,62 | 1,090 | 3,70 | 1,129 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,80 | 1,057 | 3,60 | 1,673 | 3,86 | 1,216 | 3,83 | 1,046 | 4,00 | 1,026 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,49 | 1,100 | 3,40 | 1,817 | 3,11 | 1,278 | 3,51 | 1,049 | 3,80 | 1,152 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,22 | 1,185 | 5,00 | ,000 | 4,31 | 1,132 | 4,49 | ,906 | 4,60 | ,754 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

No referente à variável “profissão” as fontes de informação são mais valorizadas pelos Representantes do Poder Legislativo e de Órgãos Executivos, Dirigentes, Diretores e Gestores Executivos, exceto “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($4,57 \pm 0,787$), “Material Científico e de Divulgação Científica” ($3,43 \pm 1,272$), “Internet” ($4,43 \pm 0,355$) e “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” ($4,14 \pm 0,690$) que são mais valorizados pelos Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem. Por outro lado, as fontes de informação são menos valorizadas pelos Trabalhadores Qualificados da Indústria, Construção e Artífices e os Não Qualificados, exceto “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,66 \pm 1,087$) que são menos valorizadas pelos Técnicos e Profissões de Nível Intermédio.

Relativamente à variável “distrito de residência” (Tabela 8), o cômputo das fontes de informação é mais valorizado pelos inquiridos que residem nos Açores e Madeira, exceto “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” ($3,50 \pm 1,291$). Esta fonte de informação é valorizada de forma semelhante pelos outros inquiridos residentes em Portugal Continental ($3,49 \pm 1,136$). A Visita ao Local como fonte de informação é mais valorizada pelos residentes nos distritos que se enquadram na região da Serra da Estrela ($4,67 \pm 0,555$) e menos valorizada pelos residentes nos Açores e Madeira ($4,00 \pm 2,000$). Por outro lado, a generalidade das fontes de informação é menos valorizada pelos inquiridos residentes nos distritos que se enquadram na região da Serra da Estrela, exceto “Visitas de Estudo” ($3,57 \pm 1,177$) e a “Literatura” ($2,99 \pm 1,243$) que são menos valorizadas pelos inquiridos residentes em outros distritos de Portugal Continental.

Tabela 8. Valorização das fontes de Informação segundo o distrito de residência

| Distrito de residência: | Distritos que enquadram a região da Serra da Estrela | | Outros distritos de Portugal Continental | | RA Açores e Madeira | | Total | |
|--|--|---------------|--|---------------|---------------------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,85 | ,818 | 3,88 | ,978 | 4,00 | ,000 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,70 | ,912 | 3,57 | 1,177 | 4,00 | ,000 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 3,07 | 1,207 | 2,99 | 1,243 | 3,25 | ,957 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 2,78 | 1,086 | 2,85 | 1,241 | 3,25 | ,957 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 2,85 | 1,027 | 3,07 | 1,236 | 4,00 | ,816 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,56 | ,847 | 3,72 | 1,075 | 3,75 | ,500 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 3,67 | ,920 | 3,85 | 1,035 | 4,50 | ,577 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,52 | 1,122 | 3,65 | 1,154 | 4,00 | ,816 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,56 | 1,086 | 3,85 | 1,066 | 4,50 | ,577 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,41 | ,797 | 3,49 | 1,136 | 3,50 | 1,291 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,67 | ,555 | 4,44 | ,974 | 4,00 | 2,000 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

Quando analisada a questão destinada apenas aqueles que já visitaram a Serra da Estrela (Tabela 9), o cômputo das fontes de informação é mais valorizado pelos inquiridos que já visitaram a Serra da Estrela, exceto a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” ($3,97 \pm 0,836$), “Cinema” ($2,90 \pm 1,106$) e “Internet” ($4,06 \pm 0,892$).

Tabela 9. Valorização das fontes de Informação consoante o facto de já terem visitado a região

| Já visitou a Serra da Estrela? | Sim | | Não | | Total | |
|--|-------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 3,87 | ,972 | 3,97 | ,836 | 3,88 | ,958 |
| Educação, visitas de estudo | 3,63 | 1,145 | 3,23 | 1,146 | 3,59 | 1,149 |
| Obras de arte, literatura | 3,01 | 1,244 | 2,87 | 1,147 | 3,00 | 1,234 |
| Obras de arte, cinema | 2,84 | 1,237 | 2,90 | 1,106 | 2,85 | 1,223 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,07 | 1,235 | 3,03 | 1,080 | 3,06 | 1,219 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,73 | 1,047 | 3,52 | 1,092 | 3,70 | 1,052 |
| Comunicação social, televisão | 3,85 | 1,018 | 3,77 | 1,087 | 3,85 | 1,023 |
| Comunicação social, documentários cinema/televisão | 3,66 | 1,143 | 3,48 | 1,180 | 3,64 | 1,146 |
| Internet | 3,81 | 1,083 | 4,06 | ,892 | 3,84 | 1,067 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,49 | 1,120 | 3,42 | 1,025 | 3,49 | 1,110 |
| Visita ao local | 4,57 | ,773 | 3,39 | 1,647 | 4,45 | ,962 |

Fonte: Própria.

Relativamente à questão que versou sobre o contexto da “primeira visita à Serra da Estrela” (Tabela 10), pode-se referir que a generalidade das fontes de informação foi mais valorizada pelos inquiridos que visitaram estes territórios num contexto de “visita de estudo”, exceto o “Material Científico e de Divulgação Científica” que foi valorizado de forma semelhante pelos inquiridos ($3,07 \pm 1,233$; $3,06 \pm 1,238$).

Tabela 10. Fontes de Informação da imagem da Serra da Estrela segundo a questão "Já visitou a Serra da Estrela" em que contexto?

| Se já visitou e se se recorda da primeira vez que visitou a Serra da Estrela, fê-lo em que contexto? | Visita de estudo | | Outros contextos | | Total | |
|--|------------------|---------------|------------------|---------------|-------|---------------|
| | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão | Média | Desvio padrão |
| Opinião de conhecidos, amigos, parentes, tradição | 4,12 | ,900 | 3,82 | ,984 | 3,86 | ,976 |
| Educação, visitas de estudo | 3,73 | 1,025 | 3,60 | 1,167 | 3,62 | 1,146 |
| Obras de arte, literatura | 3,15 | 1,276 | 2,99 | 1,241 | 3,01 | 1,245 |
| Obras de arte, cinema | 2,95 | 1,284 | 2,83 | 1,232 | 2,84 | 1,238 |
| Material científico e de divulgação científica (artigos revistas especializadas) | 3,07 | 1,233 | 3,06 | 1,238 | 3,06 | 1,235 |
| Comunicação social, imprensa (revistas, jornais) | 3,78 | 1,061 | 3,71 | 1,050 | 3,72 | 1,050 |
| Comunicação social, televisão | 4,02 | ,961 | 3,82 | 1,031 | 3,85 | 1,022 |
| Comunicação social, documentários cinema/ televisão | 3,76 | 1,157 | 3,64 | 1,145 | 3,65 | 1,146 |
| Internet | 4,10 | ,995 | 3,75 | 1,095 | 3,80 | 1,086 |
| Brochuras, panfletos, vídeos promocionais e outro tipo de marketing promocional | 3,63 | 1,135 | 3,46 | 1,120 | 3,49 | 1,122 |
| Visita ao local | 4,44 | ,950 | 4,58 | ,756 | 4,56 | ,787 |

Fonte: Própria.

5. Discussão

Neste ponto pretende-se apresentar os resultados com base nas hipóteses de investigação que suportaram o questionário. Para a apresentação dos resultados apenas se considerou existirem diferenças estatisticamente significativas quando $p < 0,05$, por conseguinte, só serão comentados os resultados nessas circunstâncias e em simultâneo se se verificarem os pressupostos subsequentes a cada teste utilizado.

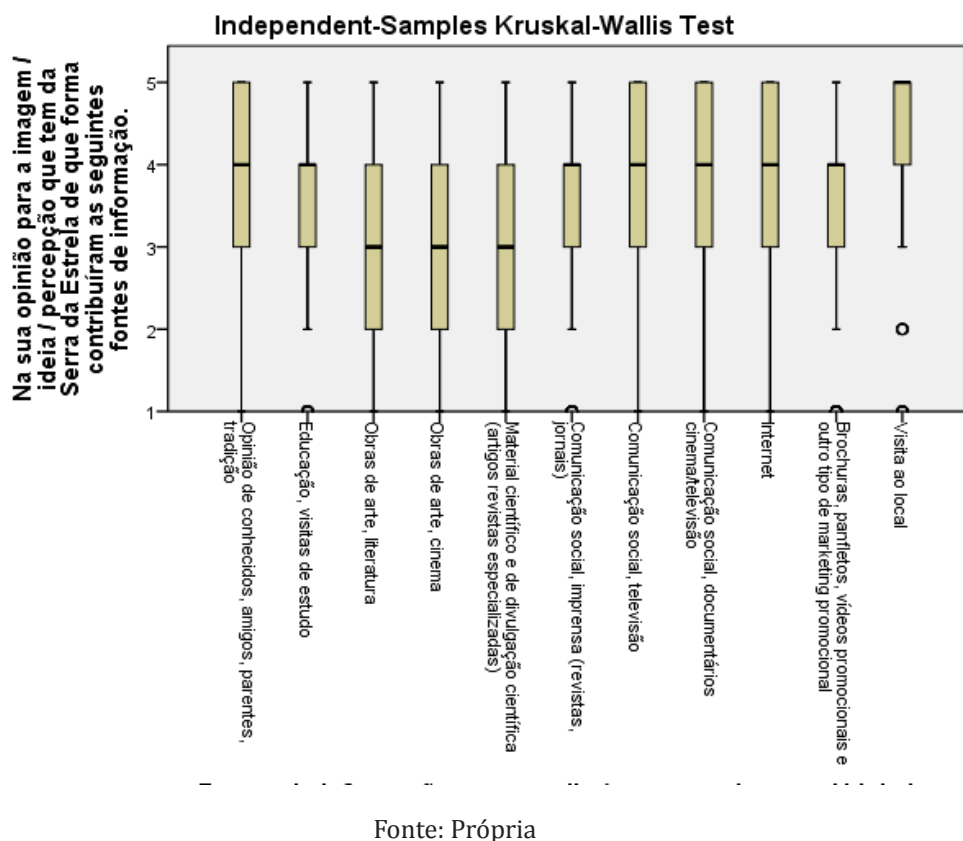
Os resultados que a seguir se apresentam decorrem da aplicação dos testes não paramétricos Kruskal-Wallis, post-hoc de comparações múltiplas com o teste de Dunn, Mann-Whitney, Qui-quadrado da Independência, medianas e da correlação C de Cramer. Embora os coeficientes de correlação obtidos não sejam, no geral, muito elevados apresentam-se os valores sempre que sejam estatisticamente significativos.

H1: há diferenças na valorização das fontes de informação utilizadas pelos indivíduos para recolherem informações acerca da Serra da Estrela.

A H1 pretendeu especificar quais as fontes de informação mais valorizadas pelos inquiridos.

A "Visita ao Local" ($4,5 \pm 1,0$) foi a fonte de informação mais valorizada pelos inquiridos (Figura 1) e fonte de informação "Obras de Arte, Cinema" ($2,9 \pm 1,2$) a menos valorizada. Para se analisar se existiam diferenças significativas entre as fontes de informação utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis, e observou-se que existiam diferenças significativas.

Figura 1. Distribuição das fontes de informação



Para se identificar as diferenças estatística entre cada fonte de informação ($p < 0,05$) procedeu-se à comparação múltipla das médias das ordens, e através da observação do gráfico 2 pôde-se confirmar a H1 e concluir que:

a fonte de informação mais valorizada é a “Visita ao Local”, sendo significativamente diferente das restantes fontes de informação;

a segunda fonte de informação mais valorizada é a “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição” sendo estatisticamente diferente de todas as outras fontes de informação;

a valorização da fonte de informação “Educação, Visitas de Estudo” é similar à “Comunicação Social, Documentários Cinema/Televisão”, à “Comunicação Social, imprensa” (revistas, jornais) e às “Brochuras, Folhetos, Vídeos Promocionais e outro tipo de marketing promocional”, sendo significativamente diferente de todas as restantes fontes de informação;

a fonte de informação “Comunicação Social, imprensa” (revistas, jornais) é similar à fonte de informação “Comunicação Social, televisão”, à “Internet”, à “Comunicação Social, documentários cinema/televisão” e à “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição”, sendo significativamente diferentes de todas as restantes fontes de informação;

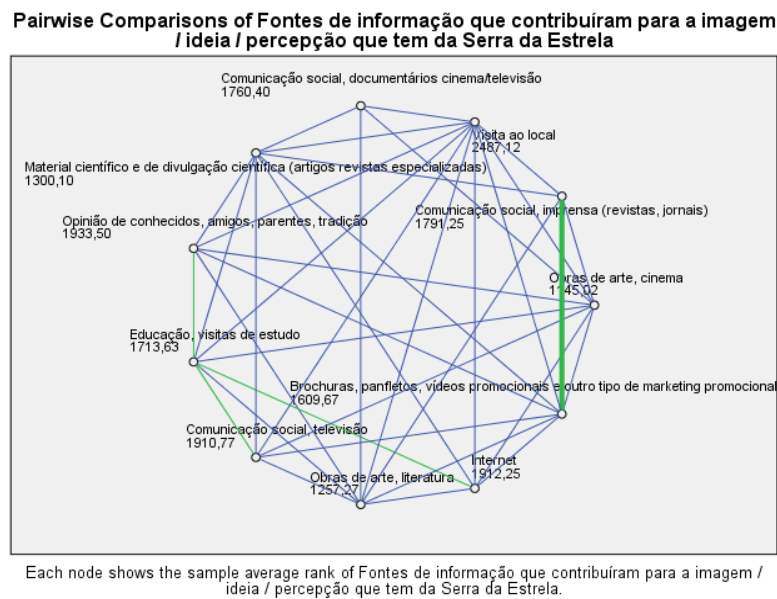
a fonte de informação “Comunicação Social, Televisão” é também similar à “Internet” e à “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição”, sendo significativamente diferente de todas as restantes fontes de informação;

fonte de informação “Internet” é também similar à “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição”, sendo significativamente diferente de todas as restantes fontes de informação;

a fonte de informação “Obras de Arte, Literatura” é similar ao “Material Científico e de Divulgação Científica” (artigos revistas especializadas) e à fonte de informação “Obras de Arte, Cinema”, sendo significativamente diferente de todas as restantes fontes de informação;

as fontes de informação significativamente menos valorizadas são “Obras de Arte, cinema” e “Obras de Arte, literatura” assim como “Material Científico e de Divulgação Científica” (artigos revistas especializadas).

Figura 2. Representação gráfica da comparação múltipla das médias das ordens para das fontes de informação da imagem da Serra da Estrela.



Fonte: Própria.

H2: o género influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

Depois de testar cada uma das fontes de informação (referidas anteriormente) observou-se que no referente à fonte de informação “Comunicação social, documentários cinema/televisão”, nos inquiridos do género feminino, registou-se alguma discrepância nas respostas “Discordo totalmente” (n= 17; 8,9%) e “Concordo” (n=63; 33,2%) comparativamente com as respostas obtidas, para as mesmas categorias, no género masculino (n= 2; 1,7%) e (n=49; 40,5%), respetivamente. Recorreu-se ao teste Qui-quadrado de independência para verificar se estas diferenças são significativas. Desta análise conclui-se que a fonte de informação “Comunicação social, documentários cinema/televisão” é mais importante para o género masculino (p-value = 0,014). Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer. Verificou-se que existe uma associação significativa C = 0,2 (p-value = 0,014), ainda que considerada fraca.

Para as restantes fontes de informação foram realizados os mesmos testes estatísticos e não se obtiveram diferenças significativas, podendo assim confirmar a H3 atribuindo uma relação entre o género e a fonte de informação “Comunicação Social, documentários cinema/televisão”, sendo o género masculino a atribui-lhe maior importância.

H3: a idade influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

A H3 foi analisada de forma semelhante à H2 Para todas as fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste do qui-quadrado de independência). Assim pôde-se concluir pela rejeição da H3, a idade não influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca dos territórios.

H4: o estado civil influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca dos territórios.

A H4 foi analisada com os mesmos procedimentos das H2 e H3. Em relação à fonte de informação “Obras de Arte, Literatura”, nos inquiridos casados”, registou-se um grande número de respostas “Concordo” (n= 26; 27,4%) comparativamente com as respostas obtidas, para a mesma categoria, nos inquiridos divorciados/separados (n= 0; 0%). Recorreu-se ao teste Qui-quadrado de independência para verificar se estas diferenças são significativas. Dado que as condições de aproximação da distribuição do teste à distribuição do qui-quadrado não se verificaram, utilizou-se a simulação de Monte Carlo. Desta análise conclui-se que a fonte de informação “Obras de Arte, Literatura” não é independente do estado civil (p-value = 0,006), sendo esta fonte de informação pouco importante para a percepção da Serra da Estrela principalmente para os divorciados/separados. Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer. Verificou-se que existe associação significativa C = 0,173 (p-value = 0,006), mas considerou-se fraca.

No referente à fonte de informação “Obras de Arte, Cinema”, nos inquiridos que responderam estar casados, registou-se um grande número de respostas “Concordo totalmente” (n= 19; 20%) comparativamente com as respostas obtidas, para a mesma categoria, nos inquiridos divorciados/separados (n= 0; 0%). Para testar recorreu-

se à simulação de Monte Carlo que permitiu concluir que a fonte de informação “Obras de Arte, Cinema” não é independente do estado civil (p -value = 0,019), sendo esta fonte de informação pouco importante principalmente para o grupo dos divorciados/separados. Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer. Verificou-se que existe associação significativa $C = 0,160$ (p -value = 0,019) mas considerou-se fraca.

Para todas as outras fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste qui-quadrado de independência). Neste sentido, podemos confirmar a H4 atribuindo uma relação entre o estado civil e a fonte de informação “Obras de Arte, Literatura e Cinema”, sendo os divorciados/separados os que lhe atribuem menor importância.

H5: o nível de escolaridade influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca destes territórios.

A H5 foi analisada como as variáveis anteriores utilizando-se cada uma das fontes de informação referidas anteriormente.

No referente à fonte de informação “Internet”, nos inquiridos com “Ensino Básico e Secundário” completos, registaram-se discrepâncias nas respostas “Discordo totalmente” ($n = 3$; 2,2%) com “Concordo totalmente” ($n=41$; 30,4%), comparativamente com as respostas obtidas, para as respetivas categorias, nos inquiridos com “Pós -graduação” nas respostas “Discordo totalmente” ($n = 3$; 7,3%) com “Concordo totalmente” ($n=9$; 22,0%). Recorreu-se ao teste Qui-quadrado de independência para concluir que todos os inquiridos consideram a “Internet” uma fonte de informação muito importante, sendo os inquiridos com “Pós-graduação” aqueles que indicaram ser menos importante (p -value = 0,014). Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer e verificou-se que existe associação significativa $C = 0,18$ (p -value = 0,014), ainda que considerada fraca.

Para todas as outras fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste do qui-quadrado de independência). Neste sentido, pode-se confirmar a H5 atribuindo uma relação entre o “Nível de Escolaridade” e a valorização da fonte de informação “Internet”.

H6: a situação face ao trabalho influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca dos territórios.

A H6 foi analisada como a H2. No que concerne à fonte de informação “Brochuras, Folhetos, Vídeos Promocionais e outro tipo de Marketing Promocional”, nos inquiridos que responderam estar no ativo (Trabalhadores), registou-se discrepância nas respostas “Discordo” ($n = 17$; 18,9%) e “Concordo” ($n=27$; 30,0%) comparativamente com as respostas obtidas, para as mesmas categorias, pelos grupos de Reformados/aposentados, Estudantes, Domésticas e Desempregados ($n = 17$; 7,7%) e ($n=74$; 33,5%), respetivamente. Recorreu-se ao teste Qui-quadrado de independência para verificar se estas diferenças são significativas. Desta análise conclui-se que a fonte de informação “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” é influenciada pela da situação perante o trabalho dos inquiridos. Assim podemos inferir que a fonte de informação “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” é mais importante para os inquiridos Reformados/aposentados, Estudantes, Domésticas e Desempregadas (p -value = 0,033). Para estudar o quão forte foi a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer e verificou-se que existe uma associação significativa $C = 0,184$ (p -value = 0,033), ainda que considerada fraca.

Para todas as outras fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste qui-quadrado de independência). Neste sentido, pode-se confirmar a H6 atribuindo uma relação entre a situação perante o trabalho e fonte de informação “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional”.

H7: a profissão exercida influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

A H7 foi analisada como a H2, isto é, para a ser verificada, utilizou-se cada uma das fontes de informação referidas anteriormente.

Não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas para nenhuma das fontes de informação analisadas (teste qui-quadrado de independência). Assim pode concluir-se pela rejeição da H7, a profissão não influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

H8: a origem do inquirido influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

A H8 foi analisada como a H2. Para avaliar se a origem dos inquiridos influencia a importância atribuída a cada uma das fontes de informação, fez-se a análise descritiva seguida da análise inferencial.

No referente à fonte de informação “Educação, Visitas de Estudo”, nos inquiridos com residência nos distritos que enquadram a Serra da Estrela, registaram-se discrepâncias nas respostas “Discordo” ($n = 2$; 7,4%) e “Concordo” ($n=17$; 63,0%) comparativamente com as respostas obtidas, para as respetivas categorias, nos inquiridos residentes em distritos que não enquadram a região da Serra da Estrela, ($n = 24$; 8,5%) e ($n=101$; 35,6%). Recorreu-se ao teste Qui-quadrado de independência para verificar se estas diferenças eram significativas. Desta

análise conclui-se que a fonte de informação “Educação, Visitas de Estudo” é mais importante para os inquiridos residentes nos distritos que enquadram a região da Serra da Estrela (p-value = 0,089). Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer. Verificou-se que existe uma associação significativa $C = 0,162$ (p-value = 0,086), ainda que tenha sido considerada fraca.

Para todas as outras fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste qui-quadrado de independência). Neste sentido, podemos confirmar a H8, atribuindo uma relação entre a origem do inquirido e a fonte de informação “Educação, Visitas de Estudo”, sendo esta mais importante para os inquiridos residentes nos distritos que enquadram a região da Serra da Estrela.

H 9: o facto de já a ter visitado influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

A H9 foi analisada como a H2. Relativamente à fonte de informação “Visita ao Local”, no grupo de inquiridos que já visitaram a Serra da Estrela, registou-se um grande número de respostas “Concordo totalmente” (n= 195; 69,6%) comparativamente com as respostas obtidas, para a mesma categoria, no grupo dos inquiridos que nunca visitaram o região (n= 12; 38,7%). Recorreu-se ao teste do Qui-quadrado de independência para verificar se estas diferenças eram significativas. Dado que as condições de aproximação da distribuição do teste qui-quadrado não se verificaram, utilizou-se a simulação de Monte Carlo. Desta análise concluiu-se que os inquiridos que já visitaram a Serra da Estrela atribuíram maior importância à “Visita ao Local” do que os inquiridos que não o fizeram (p-value = 0,000). Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer. Verificou-se que existe uma associação significativa $C = 0,426$ (p-value = 0,000), considera moderada.

Em relação às fontes de informação “Educação, Visitas de Estudo”, no grupo dos inquiridos que já visitaram a Serra da Estrela, registou-se uma discrepância nas respostas “Discordo” (n= 20; 7,1%) com “Concordo” (n=111; 39,6%) comparativamente com as respostas obtidas, para as respetivas categorias, no grupo dos inquiridos que não tinham visitado a Serra da Estrela, nas respostas “Discordo” (n= 6; 19,4%) com “Concordo” (n=7; 22,6%). Desta análise concluiu-se que os inquiridos que já visitaram a Serra da Estrela consideram que a fonte de informação “Educação e Visitas de Estudo” é importante (p-value = 0,045), tendo-se recorrido para o efeito ao teste Qui-quadrado de independência. Para estudar o quão forte é a associação entre estas variáveis foi determinado o coeficiente de correlação C de Cramer e verificou-se que existe uma associação significativa $C = 0,18$ (p-value = 0,045) embora tenha sido considerada fraca.

Para todas as outras fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste qui-quadrado de independência). Nesta ordem de ideias, pôde-se confirmar a H9.

H10: o contexto da primeira visita influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

A H10 foi analisada como a H2. Para todas as fontes de informação analisadas não se obtiveram diferenças estatisticamente significativas (teste qui-quadrado de independência). Assim pôde concluir-se que a H10 não se confirma, o mesmo é dizer que o contexto da primeira visita não influencia a valorização das fontes de informação para a reunião de informação acerca da Serra da Estrela.

Los párrafos segundo y siguientes deben tener una sangría de primera línea de 0,5. El texto debe tener interlineado sencillo, y los espacios entre párrafos solo deben existir cuando se usan las citas en párrafo aparte.

6. Conclusões

Neste trabalho, sustentado na aplicação e posterior análise dos dados de um questionário disponibilizado *online*, procurou-se refletir a importância das diferentes fontes de informação na decisão pelos destinos turísticos internos a partir de um estudo de caso do destino Serra da Estrela, Portugal.

A análise dos dados permitiu identificar diferenças na valorização das fontes para a reunião de informação acerca dos territórios em estudo. A fonte de informação mais valorizada foi a “Visita ao Local”, seguida de: “Opinião de Conhecidos, Amigos, Parentes, Tradição”; “Comunicação Social, Televisão”, “Internet”, “Documentários Cinema/televisão”; “Visitas de Estudo” e “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional”. Em oposição, as fontes de informação estatisticamente menos valorizadas foram “Obras de Arte, Cinema e Literatura” e o “Material Científico e de Divulgação Científica” (artigos revistas especializadas).

Foi possível identificar uma relação entre género e a valorização das fontes de informação, isto porque o género masculino atribui uma maior importância à fonte de informação “Comunicação Social, documentários, cinema/televisão”, o que em certa medida vai ao encontro de outros estudos de consumo (Silvestre, 2011)

Sendo o turismo uma atividade que na maior parte dos casos se planeia e realiza acompanhado, também é interessante constatar que a existência de uma relação entre o estado civil e a fonte de informação “Obras de Arte, Literatura e Cinema”, uma vez que são os divorciados/separados os que lhe atribuem menor importância.

Diversos estudos têm vindo a defender que na sociedade digital que tem vindo a ser construída a rede tem vindo a ganhar importância a todas as outras fontes de informação, não obstante, neste trabalho foram alguns dos indivíduos com maiores níveis de qualificações que valorizaram menos a fonte de informação “Internet”,

como foi o caso daqueles que afirmaram possuírem uma pós-graduação. O que talvez signifique que a rede tem a capacidade de diferenciar as suas audiências, segmentando públicos.

Também a situação perante o trabalho influenciou a preferência pelas diferentes fontes. Com efeito, no presente estudo foi possível identificar que a fonte de informação “Brochuras, Folhetos, Vídeos promocionais e outro tipo de Marketing Promocional” foi mais importante para os inquiridos Reformados/aposentados, Estudantes, Domésticas e Desempregados. O que parece indiciar que estes meios de promoção mais tradicionais, continuam a ser importantes no turismo (Oliveira, 2021) ainda que sejam mais valorizados por quem dispõe de mais tempo para os explorar.

A Serra da Estrela é um dos mais tradicionais destinos turísticos portugueses. Num passado não muito distante, uma viagem à Serra da Estrela fazia parte do programa de muitas escolas em Portugal (Oliveira, 2019), claro que a mobilidade territorial era incomparável à facilidade com que nos deslocamos atualmente pelo que essa visita seria mais frequente nos territórios limítrofes à região da Serra da Estrela, como parece indiciar o facto de a fonte de informação “Educação, Visitas de Estudo” ter sido mais importante para os inquiridos residentes nos distritos que enquadram a região da Serra da Estrela.

Também a visita anterior ao local influenciou a preferência pelas diferentes fontes de informação. Os inquiridos que já haviam visitado a Serra da Estrela valorizaram mais, quer a fonte de informação “Visita ao Local” quer a fonte de informação “Educação e Visitas de Estudo”, o que parece indiciar que visitas enquadradas de forma pedagógica ao destino turístico Serra da Estrela (como o fazem diversos stakeholders da região) contribuem para dar a conhecer, mas também para fidelizar visitantes.

No âmbito da comunicação turística os resultados deste estudo parecem reforçar a necessidade de futuros planos de comunicação para os destinos internos sejam suportados por estudos de segmentação. Isto porque cada destino tem um público específico e, como vimos ao longo deste trabalho, determinados estratos populacionais são mais sensíveis a determinadas fontes de informação do que outros.

Da mesma forma também merece referência que variáveis como a idade, a profissão exercida, ou o contexto da primeira visita, devidamente estudadas e importantes em destinos internacionais, a avaliar pelos resultados do presente estudo não influenciam a preferência de fontes de informação para o destino interno Serra da Estrela.

No que concerne às debilidades deste estudo elas são óbvias, desde logo o número relativamente baixo de respostas obtidas, assim como o desfasamento no tempo de recolha análise e publicação destes dados. Por este estudo ter sido realizado no âmbito de uma tese de doutoramento do qual não era o propósito principal, aliado à Pandemia que de certa forma limitou as oportunidades de encontros científicos fez com que esteja a ser apresentado algo desfasado no tempo.

Ainda assim, estes dados podem ser o mote para futuros estudos que procurem identificar se há diferenças entre a preferência pelas fontes de promoção nos destinos internos e internacionais.

Referências

- Almeida, P. (2010). *La imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. (Tese Doutoramento). Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação turística. *Rosa dos Ventos*, 2(1), 6-15. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547085002.pdf>
- Baldissera, R. (2008). Relações Públicas, Turismo e Comunidade Local. *Anuário Unesco/metodista de Comunicação Regional*, 12(12), 123 -139. <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Dinalivro.
- Bourdieu, P. (2013). *Capital simbólico e classes sociais*. Novos estudos CEBRAP.
- Carmo, H., & Malheiro, M. (2008). *Metodologia da investigação, guia para a auto-aprendizagem*. Universidade Aberta
- Chamard, C., & Liquet, JC (2009). *L'évaluation de l'image perçue des régions françaises*. Congrès International CNRS «Vivre du patrimoine», Corte. 29 et 30 janvier 2009. <https://hal-univ-pau.archives-ouvertes.fr/hal-02432272/>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00009-1)
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Sílabo.
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2007). *Técnicas de Pesquisa*. Atlas.
- Lindon, D. (Coord) (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Dom Quixote.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. RVJ Editores.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. D. R. (2013). *Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora*. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/9552/1/Artigo%20-%20No%3%a9mi%20-%20Turismo%20Cultural%20em%20Cidades%20Patrim%3%b3nio%20Mundial.pdf>
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287508321201>
- Moretti, S., Hack, G., & Zucco, F. (2015). Comportamento e fontes de informação dos turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo em Análise*, 26(2), 244-261. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p244-261>
- Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia: o Papel da comunicação na atividade turística*. Editora Contexto.
- Oliveira, N. (2018). Imagem cinematográfica, construção da realidade e atratividade turística dos territórios. *Vista*, 2, 224-245. DOI: <https://doi.org/10.21814/vista.3004>
- Oliveira, N. (2019). La construcción simbólica de la imagen de los territorios: la Serra da Estrela entre las imágenes tradicionales y la imagen turística. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1177. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.080>
- Oliveira, N. (2021). *Comunicação e Turismo: A promoção dos destinos turísticos em folhetos e brochuras*. SOPCOM. https://www.sopcom.pt/actas/202103021203-livro_de_atas_xi_congresso_sopcom_vf_compressed.pdf
- Oliveira, N. (2022). O cinema documental e a construção da realidade e da memória coletiva dos destinos turísticos: O caso da Serra da Estrela, Portugal. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 35-60. DOI: <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.230>
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do Consumo*. ISCSP
- Rodrigues, Z., & Brito, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 8(2), 39-50. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78876/75496>
- Silva, C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Aveiro.
- Silvestre, M. (2011). *Sociologia da Comunicação*. ISCSP.
- Tojal, M. (2014). A importância dos folhetos e brochuras na construção da imagem de um destino turístico. Estudo comparativo de três casos: Vila do Conde, Póvoa de Varzim e Esposende. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2), 369-382. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.026>
- Vosin, J. (2004). Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagens e dois casos (Ilhéus-Bahia e la Rochelle-França). *Espaço Acadêmico*, 37. http://www.uesc.br/icer/artigos/comunicacaoturistica_jane.pdf
- Wichels, S. (2014). A experiência sensorial na Comunicação de Marcas: o caso de Me by Meliá. En Moisés de Lemos Martins (ed.) (2014) *II Confibercom: Os desafios da investigação*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. <https://1library.org/document/y4946o9z-relac-blicas-comunicac>

organizacional-relaciones-blicas-comunicacio-organizacional.html

Zaidan, T. (2009). Comunicação e turismo: estudo de caso sobre os folhetos de promoção turística de Porto Alegre. *Patrimônio: Lazer e Turismo, Santos*, 6(6), 50-65. https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo4_v6_n6_abr_mai_jun2009_Patrimonio_UniSantos.pdf