

**LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN PROYECTADA POR LOS RESORTS BRASILEÑOS****Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram**

Bruno de Oliveira da Silva\*  
Elloane Carinie Gomes e Silva\*\*  
Thiago Machado Pritsch\*\*\*  
Sara Joana Gadotti dos Anjos\*\*\*\*  
Universidad del Vale do Itajaí  
Balneário Camboriú, Brasil

**Resumen:** El objetivo de este artículo fue analizar los principales elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños en Instagram, como forma de identificar los aspectos más significativos de las acciones promocionales. Esta investigación adoptó el abordaje cuantitativo, con objetivos exploratorios y descriptivos, teniendo como procedimientos, la revisión bibliográfica y el análisis documental en base a la replicación de los estudios de Donaire & Galí (2011). Para analizar las fotografías se utilizó una descripción iconográfica con la interpretación iconológica de Kossoy (2014). Los resultados evidenciaron patrones temáticos y estéticos para los elementos necesarios para la comunicación de los resorts en las redes sociales, indicando por ejemplo que el sentido estético puede ser tan relevante como el equipamiento turístico en sí. En este sentido, el significado que los usuarios atribuyen a los resorts es construido colectivamente de maneras diferentes. Este estudio eligió el contexto de los resorts brasileños para el debate teórico en función de la profundización de las formas por las cuales ellos son representados en la plataforma Instagram, infiriendo el punto de vista de los usuarios a través del nivel de compromiso de las fotografías. Así, se describieron sus elementos y las especificidades y se identificó el uso social en medio de la plataforma como forma de proporcionar nuevas perspectivas a la literatura. Las implicaciones incluyen la profundización de los conceptos y las perspectivas complementarias para investigaciones futuras.

**PALABRAS CLAVE:** Fotografía, imagen proyectada, resorts brasileños, Instagram.

**Abstract:** The Elements of the Projected Image by Brazilian Resorts: a Study on Photographs Perception on the Instagram. The aim of this article was to analyze the main elements of the projected image of brazilian resorts on Instagram, as a way to identify the most significant aspects of promotional actions. This research adopted the quantitative approach, with exploratory and descriptive objectives, having as procedures, the literature review and the documentary analysis based on the replication of the studies of Donaire and Galí (2011). To analyze the photographs, an iconographic description with

\* Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: UNIVALI, Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 205 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú. E-mail: portalbruno.oliveira@gmail.com

\*\* Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: elloane@edu.univali.br

\*\*\* Maestrando en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. E-mail: arquiteto.thiagopritsch@hotmail.com

\*\*\*\* Doctora en Ingeniería de la Producción / Gestión de Negocios por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Posdoctora en Gestión de la Calidad de los Destinos Turísticos por la Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España; y Gestión de la Comunicación en destinos por la Universidad de Algarve (UALg), Faro, Portugal. Profesora e Investigadora del Programa de Maestría y Doctorado en Turismo y Hotelería de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: 5ª Avenida, 1.100 - Bloco 07 - sala 204 - Bairro: Municípios. CEP 88337-300 Balneário Camboriú-SC – Brasil. E-mail: sara@univali.br; anjos.sara@hotmail.com

*an iconological interpretation of Kossoy (2014) was used. The results showed thematic and aesthetic standards for the elements necessary for the communication of the resorts in social media, indicating, for example, that the aesthetic sense can be as relevant as the tourist equipment itself, in this sense, the meaning that the users attribute to the resorts is constructed collectively in different ways. This study has chosen the context of the Brazilian resorts for the theoretical debate due to the deepening of the forms by which they are represented on the Instagram platform, inferring the users' point of view through the level of engagement of the photographs, thus, their elements and specificities were described and their social use were identified within platform as a way to provide new contours to the literature. Implications include the deepening the concepts and complementary perspectives for future research.*

**KEY WORDS:** *Photography, projected image, Brazilian resorts, Instagram.*

## **INTRODUCCIÓN**

Las tecnologías de la información han transformado el campo del turismo globalmente, generando cambios drásticos en la organización, marketing y gestión del mercado, así como la creación de interrelaciones más dinámicas con los consumidores (Buhalis & Law, 2008). La “estructura de la información”, característica de este escenario, abarca todas las transacciones turísticas de la industria y entiende que los consumidores ejercen un alto poder de negociación, siendo primordial la adopción de estrategias ágiles en los diferentes niveles de gerenciamiento en favor de la innovación y la competitividad de las organizaciones.

En este contexto las redes sociales surgieron en la última década como una tendencia revolucionaria para las empresas, un factor de cambio con un enorme potencial en el campo del turismo (Moreno & Lockett, 2016: 172); y como forma de involucrar al público y reinventar sus experiencias, los medios de hospedaje pasaron a adoptar diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Flickr y Twitter como estrategias promocionales.

En los estudios de Noone *et al.* (2011), Santana (2018), Pritchard & Motamedi (2012) y Moreno & Lockett (2016) se indican los múltiples beneficios de esas acciones por medio del emprendimiento hotelero, en lo que concierne a la concientización y visibilidad de la marca, el feedback de los clientes para mejorar los productos y servicios y la creación de confianza y credibilidad, lo que supone algunos desafíos en el uso asertivo de las plataformas citadas.

*Como herramienta primordial de las redes sociales en lo que se refiere a la plataforma Instagram adoptada en este trabajo, está el posteo de fotografías que es fundamental en la comunicación online (Sued, 2018: 16), pero que es menos estudiada que los textos publicados. No obstante, las investigaciones recientes comenzaron a analizar las fotografías compartidas tanto para la comprensión de los nuevos medios y prácticas digitales como para brindar información sobre ciertos aspectos de la*

vida social (Sued, 2018), utilizando conceptos clave como cultura visual y estudios culturales y semióticos.

En el campo del turismo, la imagen proyectada en su sentido macro, representa una nueva etapa para la investigación (Donaire & Galí, 2011) y en lo que respecta a los emprendimientos partícipes del trade turístico, específicamente los medios de hospedaje, la construcción de las imágenes compartidas está directamente relacionada con las estrategias de los gestores para la promoción del emprendimiento y el alcance de popularidad entre el público de la plataforma.

De este modo, el foco de esta investigación consiste en la descripción e interpretación de los elementos constitutivos de la imagen proyectada por un tipo de medio de hospedaje – los resorts –, y el comportamiento que puede implicar en la compra del turista. Por lo tanto, se replicó un procedimiento para el análisis de las fotografías, con un abordaje interpretativo teórico realizado a partir de los conceptos adoptados en el marketing en turismo y la construcción simbólica de la imagen.

El interés por el tema surgió con la mejora de las formas por las cuales los resorts son representados en la plataforma Instagram, infiriendo el punto de vista de los usuarios por medio del nivel de compromiso de las fotografías. Así, se describen sus elementos y especificidades y se identifica el uso social en la plataforma. Cabe resaltar que los resorts fueron seleccionados como objeto de este estudio, debido a la limitación de la literatura que se centra en las producciones de la administración hotelera y las ciudades turísticas. Se argumenta que los resorts por buscar “*constituirse en destinos turísticos que por sí mismos justifican un viaje*” (Barbosa & Isayama, 2014: 734) dan base a esta perspectiva de investigación.

Este trabajo abstrae el emprendimiento hotelero y las ciudades turísticas, y elige el contexto de los resorts brasileños para el debate teórico en función de su similar relevancia y como forma de proveer nuevas perspectivas a la literatura. Así, se plantea:

• *¿Cuáles son los elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños que son emitidos por las fotografías en Instagram?*

Como objetivo general se buscó analizar los principales elementos de la imagen proyectada de los resorts brasileños en Instagram, como forma de identificar los aspectos más significativos de las acciones promocionales. Para delinear la investigación se consideraron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar en la plataforma Instagram las fotografías publicadas por los resorts.
- Caracterizar las fotografías de los resorts en base a Donaire & Galí (2011) y en el Sistema Brasileño de Clasificación de Medios de Hospedaje – SBClass (2018).
- Analizar los elementos de las fotografías difundidas por los resorts en Instagram.

El texto se organizó en tres partes, además de la introducción. La primer parte presenta un debate conceptual por medio de la revisión de la literatura, de manera de situar la discusión teórica en el contexto de los estudios de marketing, turismo, redes sociales y medios de hospedaje. En la segunda parte se describe la metodología, de naturaleza cuantitativa, teniendo como base la investigación bibliográfica y documental, con el uso del análisis de frecuencia. La tercera parte presenta los resultados y discusiones, indicando en las consideraciones finales las limitaciones e implicaciones de la investigación.

## **MARCO TEÓRICO**

### **El marketing en el turismo y el mercado online**

Tradicionalmente, el uso de herramientas de marketing para la promoción del destino y el trade turístico resultan estrategias innovadoras para obtener ventajas competitivas. Las prácticas de marketing son bastante influidas por los avances de las Tecnologías de la Información (TI) debido a la naturaleza fragmentada y la intensa información de los productos del destino (Buhalis, 1998; Wang & Russo, 2007; Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006).

Las Destination Marketing Organizations están bajo la atención constante de los investigadores que evalúan las intervenciones de marketing y los avances tecnológicos en el destino como forma de comprender los efectos en su gerenciamiento y comercialización (Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006), aprendiendo la información online como una de las influencias primarias en las decisiones de los consumidores en casi todos los mercados (Perakakis *et al.*, 2006: 158).

El proceso de construcción y comunicación de la imagen de un destino turístico es función de la gestión del marketing de destinos (Meira, Zucco & Santos, 2017: 136), que busca transmitir una identidad única y competitiva dentro de la mente del consumidor (Stancioiu *et al.*, 2011). El marketing de destino consiste puntualmente en identificar segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proveer a los turistas información potencial sobre los productos ofrecidos (Silva, Cipriano & Matos, 2015) como característica destacada. Este campo posee una interdependencia con los sectores público y privado por la alta inversión en el proceso de construcción y divulgación/promoción de una imagen positiva (Silva, Cipriano & Matos, 2015).

La competitividad creciente de esos mercados suscita una variedad de opciones de productos y servicios ofrecidos a los clientes, lo que sugiere a las organizaciones de marketing de los destinos y a los emprendimientos partícipes del trade turístico, la adopción de actividades de marketing basadas en la web 2.0 como soporte no sólo de información y atracción de clientes, sino de construcción de relaciones con ellos a largo plazo (Cobos *et al.*, 2009: 422). En este escenario, para Wang & Russo (2007) el éxito de esas actividades depende de la aplicación integrada de la provisión de información

del destino, los mecanismos de comunicación, las funciones de e-commerce y la construcción de relaciones.

Este último ítem se encuadra en el concepto del marketing de relaciones, que se caracteriza por la “*aplicación consistente de conocimiento actualizado de clientes para el diseño de productos y servicios (...), a fin de desarrollar un proceso continuo y relaciones a largo plazo*” (Cram, 1994 citado por Puciato & Goranczewski, 2011: 72). Tomando esta perspectiva, las acciones promocionales online de destinos y emprendimientos buscan establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes como parte de sus estrategias de promoción, tornándose cada vez más relevantes al determinar ventajas económicas y competitivas (Sarwari, 2017).

En este contexto, las acciones promocionales online encuentran en las redes sociales un factor determinante en el marketing y la promoción de destinos (Perakakis *et al.*, 2006), una idea que es trabajada en este estudio por medio de los hospedajes, que componen el trade turístico y que emplean acciones promocionales análogas en las redes sociales, vistas como un aspecto importante para la lealtad y fidelidad de los clientes (Santana, 2018), caracterizadas por la construcción simbólica de su imagen. En este ámbito muchos autores discuten el alcance de las redes sociales para los medios de hospedaje, dando lugar a estudios volcados a su comprensión como una vital herramienta de marketing para atraer clientes y crear valor comercial.

### **Redes sociales y medios de hospedaje**

Las redes sociales (SM) son un grupo de aplicaciones basadas en internet, que permiten la creación e intercambio del contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Las redes sociales están presentes en la vida de buena parte de la población mundial. El informe Digital In 2019 de We Are Social (2019), indica que existen cerca de 3.4 billones de usuarios de redes sociales a nivel global. En Brasil, las investigaciones indican que existen cerca de 127 millones de usuarios de Facebook y cerca de 50 millones de usuarios de Instagram (Thomé, 2019). Moreno & Lockett (2016: 173) presentan un cuadro conceptual elaborado a través de estudios convergentes de los diferentes tipos de plataformas y herramientas de las redes sociales (Cuadro 1).

Las redes sociales así como las tecnologías móviles representan una revolución en la comunicación, combinada con el contenido generado por el usuario y la formación de comunidades online (Roig *et al.*, 2017). Los estudios demuestran que durante la planificación online de viajes, el 43% de los viajeros son influidos por las redes sociales y que ellos están recurriendo cada vez más a los consejos y orientaciones de otros usuarios para elegir los medios de hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012: 63).

Cuadro 1: Tipos de herramientas de redes sociales

Social Media tool	Description	Examples
Tagging	Social bookmarking sites that enable users to share, organize and search bookmarks of web resources	Delicious, Diigo
Discussion forums	Online discussion sites where users can share information and opinions, in the form of posted messages	Google groups, Yahoo! Groups, Yahoo! Answers
News feed	Data format used for providing users with frequently updated content	RSS
Microblogging	Web platforms where users can send and read very short messages, usually restricted by the number of characters (e.g., Twitter allows 140 characters per message)	Twitter, Tumblr, Buzz
Bloggng	Special form of web page publication, consisting on a series of text messages or "posts" displayed in reverse chronological order	LiveJournal, Blogger, Wordpress, Travelblog
Instant messaging	Specific systems that enable synchronous conversations between two or more users	MSN Messenger, Google Talk
Photo-sharing	Online platforms where users can store and share digital photographs	Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest
Video-sharing	Online platforms designed to allow individuals to freely upload and share video content	Youtube, Vimeo, Vine
Social Networking sites	Online platforms on which users can find and add friends and contacts, send messages to them, and update personal profiles. Social networking services allow people to share information with their self-identified friends or followers	Facebook, MySpace, Tagged, Google+, BlackPlanet, Tuenti, Hi5, LinkedIn, Xing
Review sites	Websites where users can post reviews and comments about businesses, products, or services	(Tourism) Trip Advisor, Lonely Planet, Booking.com

Fuente: Moreno &amp; Lockett (2016)

Las redes sociales así como las tecnologías móviles representan una revolución en la comunicación, combinada con el contenido generado por el usuario y la formación de comunidades online (Roig *et al.*, 2017). Los estudios demuestran que durante la planificación online de viajes, el 43% de los viajeros son influidos por las redes sociales y que ellos están recurriendo cada vez más a los consejos y orientaciones de otros usuarios para elegir los medios de hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012: 63).

Esto despertó el interés del sector como parte de sus acciones de marketing, tornándose una herramienta cada vez más atractiva para "*transmitir un mensaje poderosamente persuasivo para un público amplio con gastos mínimos*" (Moreno & Lockett, 2016: 173).

Antes de profundizar es necesario destacar que por dominar el ambiente digital del usuario, las redes sociales encontraron en las fotografías una herramienta poderosa de marketing. Al respecto, la comunicación en las redes sociales se basa en imágenes, pues poseen un impacto mayor que los elementos textuales y son especialmente populares en relación a los contenidos de viajes y destinos (Roig *et al.*, 2017: 4).

Abbott (2013) usa la expresión un Instagram vale más que mil palabras, para sintetizar esta percepción al referirse a la plataforma digital basada enteramente en fotografías. Si se consideran los datos recientes de popularidad de Instagram, difundidos por Facebook en 2017, es notable su alcance

global que superó la marca de 800 millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones por día (G1, 2017).

Se destaca que la herramienta para compartir fotografías permite el acceso simple y dinámico al contenido de los usuarios en todo el mundo. En su estudio empírico para ampliar la comprensión de la práctica fotográfica en Instagram, Sued (2018) presenta un análisis de contenido de las fotografías urbanas compartidas en Instagram como una forma de delimitar las representaciones de imágenes de la plataforma por parte de los usuarios, ejemplificando la fotografía compartida como una práctica *“en la que las estrategias de visibilidad y autopromoción son puestas en práctica en el contexto de una economía global de intercambio simbólico”* (Sued, 2018: 35), suscitando un campo de investigación que debe ser profundizado teórica y empíricamente, pues las imágenes guían las cuestiones estéticas de la vida cotidiana, principalmente en internet (Lins, 2009).

Este trabajo se centró en los medios de hospedaje que ven en esta herramienta impactos substanciales en la comunicación y relaciones con los clientes (Moreno & Lockett, 2016), eligiendo la tipología resort para comprender estos aspectos. Según la SBClass (2018), los resorts son un tipo de hotel con infraestructura de ocio y entretenimiento que dispone de servicios de estética, actividades físicas, recreación y convivencia con la naturaleza en el propio emprendimiento. Para Andrade, Brito & Jorge (2014: 88) los resorts *“son la forma más reciente y predominante de hoteles de ocio”* y son reciclados instalando inmensas áreas (islas de autosuficiencia) donde los huéspedes encuentran satisfacción para una variada gama de intereses, que combinan todas las franjas etarias.

Es válido destacar que se buscó el aporte teórico acerca de la asociación de las redes sociales con los medios de hospedaje, a partir de los análisis hechos con los emprendimientos hoteleros que usan las plataformas, especialmente la herramienta para compartir fotografías, para la interacción con los clientes, la observancia de las tendencias del consumidor y el feedback para desarrollar productos y mejorar sus servicios, reconociendo la importancia de la reputación online (Moreno & Lockett, 2016) del emprendimiento y los desafíos de la gerencia de marketing para combinar las estrategias adecuadas.

Así como la fotografía turística es una construcción simbólica de los elementos simbólicos de un destino (Urry, 1990), la fotografía de un resort es su imagen intencionalmente proyectada por diversos medios para alcanzar la mente del receptor, teniendo un papel determinante tanto en la imagen percibida, la que actúa como estímulo externo, como en el comportamiento del consumidor en el proceso de selección del destino, que en este trabajo es representado por los resorts. La próxima sección presentará la observancia de ese concepto.

## Imagen proyectada

La exploración de elementos que construyen simbólicamente la imagen del destino turístico como atributos distintivos es cada vez más estimulada por los stakeholders del turismo. Se constata que los destinos para conquistar turistas precisan estimularlos de una forma atractiva y seductora (Marujo, 2014). Ruschmann (2008: 12) infiere que *“la manera por la cual los destinos son presentados es fundamental para la decisión de compra de los turistas”*, de este modo, los stakeholders del turismo precisan recrear significados que contemplen la “mirada del turista” (Urry, 2001).

Para crear esta imagen diferenciada es importante identificar los elementos componentes del destino a ser destacados, ya que éstos serán sus grandes diferenciales (Gândara, 2008). Según Ruiz (2000: 34) los turistas *“llegarán hasta allí [destino turístico] sólo para confirmar que todo lo que se les mostró en sueños existe de verdad”*. En la perspectiva de la gestión de la imagen del destino se infiere que esta proyección simbólica del lugar afecta la percepción de los individuos e influye en su consumo (Chagas, 2008; Pereira, 2013).

Jenkins (1999: 2) establece que *“los profesionales de marketing están interesados en el concepto de imagen de destino turístico, principalmente porque se relacionan con la toma de decisiones y la venta de productos y servicios turísticos”*. En lo que concierne al mercado online, internet se presenta como el más rápido y económico medio de alcance del visitante, principalmente a nivel internacional (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006; Mano & Costa, 2018).

En los estudios teóricos realizados por Baumann, Lourenço & Lopes (2017) la imagen proyectada refleja la imagen que sus productores esperan que las personas perciban o vivan en el destino, siendo una proyección intencional o involuntaria (imágenes inducidas e imágenes orgánicas, respectivamente). De este modo, la imagen intencionalmente proyectada es producida por organizaciones con interés en el turismo, por lo tanto con una connotación comercial. La imagen emitida es fomentada por las técnicas de marketing a favor de la venta del destino como producto.

Así, la pluralidad de la imagen proyectada se refiere a los diversos medios para alcanzar la mente del receptor y tiene un papel determinante tanto en la imagen percibida, en la que actúa como estímulo externo, como en el comportamiento del consumidor a nivel del proceso de selección del destino; y el entendimiento de su proyección a escala global es un desafío, lo que dificulta el uso de modelos y técnicas de medición de la misma (Custódio & Gouveia, 2007).

La percepción que los turistas tienen de determinado destino es un factor fundamental en la elección del mismo, pues interpretan la imagen como parte de una construcción social compleja y dinámica (Monteros, García, Nafarrate & Solís, 2012). Es importante destacar que esta percepción es una simplificación de la información y las experiencias que el turista tiene en relación al destino turístico.

Aunque la imagen sea una representación verdadera de lo que ofrece un destino turístico, lo que es importante es la imagen que existe en la mente del turista (Gândara, 2008).

En este sentido, Hunter (2012: 421) define este proceso como "*la generación y el acondicionamiento de una imagen en impresiones o formatos electrónicos para propósitos de marketing, promoción y comentario*", donde la imagen proyectada se relaciona con la representación de un lugar en diversas formas más visibles emitidas estratégicamente por varios agentes (Mano & Costa, 2018).

En base a esta contextualización se parte de los resorts (apropiados del concepto de destino turístico), como emprendimientos que invierten en construcciones simbólicas de imagen, disuadiendo el territorio al cual pertenecen, para tornarse en la razón de ser del viaje. Por lo tanto, sus acciones promocionales centradas en Instagram reflejan el comportamiento de los agentes que (re)significan sus características distintivas y el mensaje que quieren construir en la mente del viajero. Moreno & Lockett (2016) observan en su revisión teórica que aún son necesarios más estudios acerca de las redes sociales en el sector del turismo, por poseer innumerables sesos. En este sentido los medios asociados a la imagen proyectada resultan una oportunidad de oro para los hospedajes, significando una nueva manera de administrar el negocio.

## **METODOLOGÍA**

El recurso metodológico de esta investigación es de abordaje cuantitativo con objetivos exploratorios y descriptivos, teniendo como procedimientos la revisión bibliográfica y el análisis documental; siendo dividida en 3 etapas. En la primera etapa se identificaron las imágenes (fotografías y videos, sin considerar las historias por su carácter efímero) de los 46 resorts brasileños integrantes de la Asociación Brasileña de Resorts (2018) recolectados en la plataforma Instagram de cada emprendimiento, seleccionando la fotografía o video con el mayor número de reacciones entre el período del 01/12/2017 al 28/02/2018. Esta recolección ocurrió entre el 04/06/2018 y el 06/06/2018, dejando de lado 2 resorts de la red Beach Park por no presentar identificación individual y el resort Arraial d'ajuda Eco por no tener posteos.

En función de ocupar muchas páginas en este artículo se torna inviable presentar el cuadro de la primera etapa, pero se presentan a continuación los resorts seleccionados y sus respectivas regiones (Cuadro 2).

Cuadro 2: Lista de los resorts seleccionados para el análisis

Región	Resort
SUR	Infinity Blue, Costão do Santinho, Itá Thermas Resort & Spa, Bourbon Cataratas Convention & Spa Resort, Aguativa Golf Resort, Mabu Thermas Grand Resort e Wish Resort Golf Convention.
SUDESTE	Vale Suíço Resort, Village Le Canton, Portobello Resort & Safari, Búzios Beach Resort, Promenade Angra Marina & Convention, Bourbon Atibaia Convention & Spa Resort, Royal Palm Plaza Resort Campinas, Hotel Sofitel Guarujá Jequitimar, Grande Hotel São Pedro, Casa Grande Hotel Resort & Spa, Grande Hotel Campos do Jordão, Blue Tree Park Lins, Mavsá Resort Convention & Spa, Santa Clara Eco Resort.
CENTRO – OESTE	Malai Manso Resort Iate Golf Convention & Spa, Rio Quente Resorts.
NORDESTE	Jatiúca Hotel & Resort, Salinas Maragogi All Inclusive Resort, Pratygy Beach All Inclusive Resort, La Torre Resort all Inclusive, Transamérica Resort Comandatuba, Iberostar Bahia, Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa, Costa Brasilis Resort, Cana Brava All Inclusive Resort, Catussaba Resort Hotel, Tivoli Ecoresort Praia do Forte, Suites Beach Park Resort, Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf, Summerville Beach Resort, Nannai Resort & Spa, Ocean Palace Beach Resort & Bungalows, Serhs Natal Grand Hotel.
NORTE	Iberostar Grand Amazon.

Fuente: Elaboración propia

Así, en los Cuadros 3 y 4 se presenta la clasificación de los 46 resorts brasileños seleccionados en cuanto a su inserción y tipo, considerando el terreno, tamaño y diversidad de las instalaciones y la localización (Andrade, Brito & Jorge, 2014; Mill, 2003).

Cuadro 3: Clasificación de los resorts en cuanto a la inserción

Sur	Tipos de Categoría	Porcentaje
Costero	2	28,57%
Urbano	5	71,43%
<b>Sudeste</b>		
Costero	5	35,71%
Urbano	9	64,29%
<b>Centro-oeste</b>		
Costero	0	-
Urbano	2	100%
<b>Nordeste</b>		
Costero	17	100%
Urbano	0	-
<b>Norte</b>		
Costero	0	-
Urbano	1	100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4: Clasificación de los resorts en cuanto al tipo

Brasil	Tipos de Categoría	%
Playa	24	58,53%
Urbano	17	41,47%

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa las imágenes seleccionadas fueron caracterizadas y categorizadas por medio del instrumento adaptado de los estudios de Donaire & Galí (2011), que describieron cinco ítems para analizar fotografías en redes sociales: (1) Identificación del elemento principal representado en la imagen; (2) Categoría o lo que se pretende analizar; (3) Período, momento histórico del elemento fotografiado; (4) Zoom o elemento fotografiado (por completo, insertado en su contexto o panorámica); y (5) Grado de Humanización o elemento humano presente en la fotografía.

Para este estudio, las fotografías fueron caracterizadas adaptando los cinco ítems de Donaire & Galí (2011), siendo el ítem “categoría” respaldado por la Matriz de Clasificación de Medios de Hospedaje en la tipología “Resort” del SBClass (2018), publicada por el Ministerio de Turismo Brasileño en 2011. Esta matriz define los requisitos necesarios para el encuadre técnico de este medio de hospedaje en: infraestructura, servicios y sustentabilidad. Se optó por la adaptación de estos requisitos en 4 posibles ítems de la “categoría”:

- Infraestructura.
- Servicios.
- Elemento Natural.
- Elemento Urbano.

El grado de humanización fue definido en 2 niveles diferentes: existente e inexistente, que representan la proporción del elemento humano presente en la fotografía. El instrumento de análisis de las imágenes de los resorts brasileños en Instagram se definió conforme el modelo presentado en el Cuadro 5.

Cuadro 5: Modelo de análisis

Identificación	Categoría	Período	Grado de Humanización
Descripción del elemento principal representado en la imagen.	Infraestructura, servicios, elementos naturales, elemento humano, elemento urbano.	Día, mes y año.	Elemento humano presente en la fotografía.

Fuente: Adaptado de Donaire & Gali (2011) y SBClass (2018)

Las fotografías fueron analizadas entre los días 5 y 7 de junio de 2018 con la transferencia de la información preliminar de los resorts brasileños a una planilla de Microsoft Office Excel 2013 y posteriormente exportadas a un cuadro de Microsoft Office Word 2013, donde se dio el análisis de frecuencia de las fotografías y el análisis de los elementos constitutivos de la imagen utilizando conceptos clave de la revisión bibliográfica y observaciones puntuales en base a las percepciones culturales y semióticas.

Luego se optó por realizar una breve descripción de las fotografías pautada en la iconografía, con una interpretación iconológica, método de estudio de las artes visuales propuesto por Erwin Panofsk

(1955) y adaptado para la imagen fotográfica por el fotógrafo, investigador e historiador brasileño Boris Kossoy (2014), donde inicialmente se perciben los íconos existentes y posteriormente se busca su significado.

## RESULTADOS

La imagen proyectada por los Resorts Brasileños en Instagram se caracteriza por la preeminencia de la categoría de infraestructura, ya que los elementos más representativos del total de fotografías identificadas con mayor número de reacciones son área externa y piscina. Según Andrade, Brito & Jorge (2014: 88) los resorts demandan “grandes áreas de terreno, con requisitos especiales de localización y amplias y diversificadas instalaciones de recreación y deportes”.

Cuadro 6: Categorización de las fotografías por región

<b>Sur</b>	<b>Nº de Categorías</b>	<b>Porcentaje</b>
Infraestructura	6	85,7%
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	14,3%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	7	100%
<b>Sudeste</b>		
Infraestructura	13	72,22%
Servicios	1	5,56%
Elementos naturales	4	22,22%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	18	100%
<b>Centro-oeste</b>		
Infraestructura	2	66,7%
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	33,3%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	3	100%
<b>Nordeste</b>		
Infraestructura	14	66,66%
Servicios	1	4,77%
Elementos naturales	6	28,57%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	22	100%
<b>Norte</b>		
Infraestructura	-	-
Servicios	-	-
Elementos naturales	1	100%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
Total:	1	100%

Fuente: Elaboración propia

El peso de esta categoría refleja la combinación de tres elementos básicos: “*atracciones recreativas; hospedaje y servicios de alimentos y bebidas a ser ofrecidos a quienes están lejos de sus casas; actividades para ocupar a los huéspedes durante su estadía*” (Mill, 2003: 11). Aunque el concepto de resort no sea reducido a esta combinación, la imagen de los modernos resorts que ofrecen una variada gama de intereses (deportes, ocio, vida social y negocios), es simbólicamente comunicada por el tamaño y la diversidad de instalaciones y equipamientos ofrecidos. El Cuadro 6 presenta la categorización de las fotografías de los resorts por región. Cabe resaltar que el número total de categorías indica la observancia de 11 resorts con más de una categoría.

Así, el 70% de las fotografías de los resorts brasileños (Cuadro 7), comunican los elementos de infraestructura – lo que se confirmó en cuatro de las cinco regiones –, seguido por los elementos naturales que suman 26% y elementos de servicios (4%). Las demás categorías no puntuaron como elementos representativos en las fotografías, de este modo la comprensión de la imagen proyectada refleja dos premisas del emprendimiento: la primera se refiere a su concepto de equipamiento turístico con el atractivo del confort, siendo “*un producto que ofrece seguridad a los turistas a través de experiencias programadas y aislamiento físico, protegiéndolos de contactos externos desagradables*” (Barbosa & Isayama, 2014: 735), y el segundo se refiere a la venta del resort como destino, resaltado en el aporte teórico por medio del atractivo turístico.

Cuadro 7: Categorización de las fotografías en Brasil

<b>Brasil</b>	<b>Nº de Categorías</b>	<b>%</b>
Infraestructura	35	70%
Servicios	2	4%
Elementos naturales	13	26%
Elementos humanos	-	-
Elemento urbano	-	-
<b>Total:</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como estrategia de comunicación de destinos turísticos la imagen proyectada utiliza los atributos distintivos de los lugares, lo que no es ejemplificado en la mayor parte de las fotografías, ya que es difícil encontrar entre ellas cualquier referencia a la región geográfica donde se ubican los resorts y casi no existen referencias de elementos sociales y culturales. Así, la imagen proyectada es puramente comercial dentro del concepto de emprendimiento y resaltada por el sentido estético, destacado por las fotografías como posibilidad de suscitar las percepciones y la interpretación acerca del ambiente.

No obstante, la reunión de esos fragmentos puede ayudar en la caracterización del mensaje emitido por los resorts, enalteciendo su relación con el ocio en los ambientes interno y externo. Se midió el grado de humanización (Cuadro 8) en las fotografías seleccionadas, revelando que en el 85,37% la presencia de personas es inexistente. La imagen proyectada de los resorts en Instagram es una sucesión de imágenes de equipamientos e instalaciones físicas, desprovista de actividad social. Esto

puede explicarse porque esa representación enfatiza los espacios y actividades de ocio que componen los resorts, donde los demás elementos están subentendidos.

Cuadro 8: Caracterización del grado de humanización de las fotografías en Brasil

Brasil	Grado de Humanización	%
Existe	6	14,6%
Inexistente	35	85,37%

Fuente: Elaboración propia

En contraste con los análisis citados se optó por hacer una breve descripción e interpretación de las fotografías seleccionadas que demostraron mayor compromiso en base al número de reacciones en la plataforma Instagram. La Figura 1 presenta la fotografía que obtuvo el mayor número de reacciones en el período analizado y el elemento principal percibido fue la categorización de los servicios recreativos incluyendo la presencia humana. Conforme los elementos iconográficos de agua, pendiente y cielo azul bajo una luz fuerte (sol), la imagen comunicada por la fotografía se define por la interpretación iconológica de la época de verano, concretando la típica imagen de parque acuático que funciona con calor intenso; es decir, una interpretación primaria.

Figura 1: Fotografía con mayor número de reacciones del Beach Park Resort en Ceará



Fuente: @beachpark

La infraestructura fue la categoría identificada en la Figura 2, cuyo elemento de identificación principal fue la piscina, donde hay presencia humana destacada. Iconográficamente pueden describirse elementos como el agua y la figura de una persona, llevando a la interpretación iconológica de sumersión en aguas translúcidas.

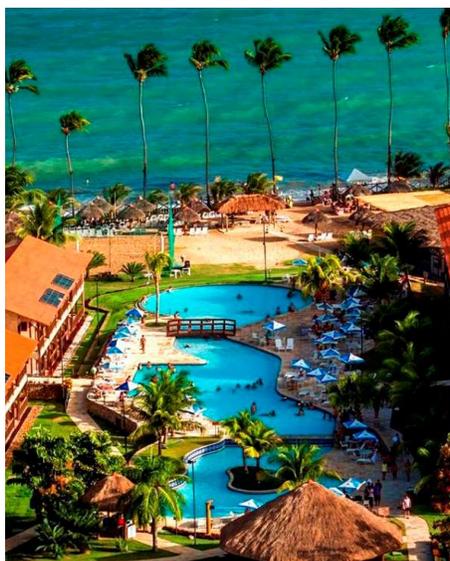
Figura 2: Fotografía con mayor número de reacciones del Rio Quente Resorts en Goiás



Fuente: @rioquenteresorts

La Figura 3 obtuvo el menor número de reacciones en relación a las tres fotografías analizadas. En ésta, se percibió la infraestructura y el elemento natural como destaques de su categorización, cuyo grado de humanización es percibido en segundo plano. En esta fotografía aérea es posible identificar elementos importantes junto a las categorías citadas anteriormente, como la proximidad de las estructuras edificadas con la infraestructura y la proximidad a la playa. Se resaltan los elementos iconográficos de mar y árboles. La interpretación iconológica remite a una temperatura elevada y clima tropical conforme las tonalidades presentadas.

Figura 3: Fotografía con mayor número de reacciones del Salinas Maceió Resort en Alagoas



Fuente: @salinasmacieeo

En base a esta contraposición se constata que aunque el 70% de las fotografías de los resorts brasileños comuniquen elementos de infraestructura sin humanización, la fotografía que recibió el mayor número de reacciones presenta el elemento de servicio y las dos fotografías siguientes presentan infraestructura con elementos naturales. En todas ellas el grado de humanización es existente.

Esto demuestra, a priori, un comportamiento dudoso que incluye no sólo la imagen proyectada, sino la imagen percibida generada por los propios turistas, que conciben diferentes percepciones de los elementos. En este caso, existe la posibilidad de que el sentido estético influya en el compromiso, ya que *“una fotografía es una sección de una realidad continua e infinita que es miniaturizada y aislada de sus alrededores”* (Donaire & Galí, 2011: 300), por lo tanto la influencia en la percepción del consumidor puede ser puramente simbólica.

Esa reflexión atraviesa las acciones promocionales y alcanza el desdoblamiento de las estrategias organizacionales al incluir el imaginario del turista en la construcción de la imagen del emprendimiento. El consumidor tiene una visualización instantánea de las imágenes y para que éstas sean percibidas es necesaria la atribución de valor a los elementos más representativos del lugar, que actúan como mensajes que ayudan a sus propietarios a situarse en su contexto social (uno de los elementos que agregan valor a un destino turístico) y atraer la atención del público.

## CONCLUSIÓN

En una visión macro, el uso de estrategias que correlacionan el posteo de fotografías en las redes sociales para la construcción simbólica de la imagen de los resorts brasileños como forma de crear valor comercial en medio de la competitividad del mercado, se configura actualmente como un factor primordial para la personalización y comunicación de esos emprendimientos.

Cabe resaltar que las redes sociales cubren una dimensión global superior a la alcanzada por la publicidad paga, pues estos medios digitales permiten la interactividad inviable en estrategias mercadológicas exhibidas en medios tradicionales de difusión masiva como la televisión y la radio. Las redes sociales permiten la creación y el intercambio de contenido entre empresas y usuarios, fortaleciendo lazos de fidelidad (Kaplan & Haenlein, 2010), en un momento en que el mercado online tiene un alcance más rápido y económico (Buhalis & Spada, 2000; Kozak, 2006; Mano & Costa, 2018).

Las relaciones establecidas con los turistas en las redes sociales se encuentran pautadas en el concepto del marketing de relaciones, buscando mantener una mejora continua de las relaciones del cliente con la marca a largo plazo (Cram, 1994 citado por Puciato & Goranczewski, 2011; Sarwari, 2017), perspectiva ésta que busca ser asertiva con las actividades del trade turístico (Santana, 2018), evidenciando en este estudio los medios de hospedaje.

Así, desarrollar una imagen fuerte se tornó una ventaja competitiva, función destinada a la gestión de marketing de destinos (Meira, Zucco & Santos, 2017), que puede ser acentuada con el uso de los medios digitales, aprovechando los nuevos avances proporcionados por la evolución tecnológica (Cobos *et al.*, 2009; Perakakis *et al.*, 2006), que puede alcanzar el éxito si es realizada de forma integrada con mecanismos de comunicación (Wang & Russo, 2007).

Las redes sociales representan una revolución en la comunicación global (Roig *et al.*, 2017), siendo Instagram una de las más utilizadas por las corporaciones para divulgación, consistiendo en una plataforma digital en donde se comparten fotografías y videos (Abbott, 2013), teniendo un alcance global expresivo y contando con 800 millones de usuarios activos por mes y más de 500 millones por día (G1, 2017).

La importancia de las redes sociales para el desarrollo y expansión de la actividad turística en el mundo es evidenciada por la planificación online de los viajes, donde el 43% de los viajeros son influenciados directamente por las redes y buscan las opiniones y críticas de otros usuarios durante el proceso de elección de un hospedaje (Pritchard & Motamedi, 2012).

Así, las empresas del trade turístico necesitan crear imágenes de impacto buscando identificar los elementos del destino que serán destacados como diferenciales (Gândara, 2008), pues los turistas desean confirmar lo que imaginaron al elegir el sitio (Ruiz, 2000). Se comprende así la importancia de la gestión de marketing en lo que hace a las proyecciones simbólicas del lugar, pues afectan la percepción de los posibles clientes y su consumo (Chagas, 2008; Pereira, 2013).

La imagen de los resorts brasileños retratados en este estudio presenta contrastes que tornan posible identificar los elementos más representativos en términos de atracción en la plataforma Instagram, e incita el desdoblamiento de distintos conceptos para entender su imagen intencionalmente proyectada. La muestra estudiada reveló formas estandarizadas de representación de los resorts, que se distinguen por medio de dos conceptos inferidos a priori: funcionalidad y uso y percepción y experiencia estética.

El primero de esos conceptos se une a la funcionalidad y el uso del espacio de los resorts, que se constituyen en "*grandes áreas de terreno, con requisitos especiales de localización y amplias y diversificadas instalaciones de recreación y deportes*" (Andrade, Brito & Jorge, 2014: 88), como factores primordiales de compromiso con la plataforma Instagram, justificado por la prominencia de la categoría de infraestructura en los resultados del análisis, ya que los elementos más representativos del total de fotografías identificadas son: área externa y piscina. Estos elementos pueden significar en el imaginario del turista la función de equipamiento turístico y las experiencias suscitadas por él.

Esto lleva al segundo concepto, designado como percepción y experiencia estética, que posee una profusión de relaciones en términos temáticos, estéticos y simbólicos de los elementos necesarios para

la comunicación de un emprendimiento por medio de redes sociales, siendo justificado por la fotografía que recibió el mayor número de reacciones, que presenta el servicio con humanización existente (en contraposición al 70% de las fotografías que presentan elementos de infraestructura sin humanización), indicando que el sentido estético puede ser tan relevante como el equipamiento turístico y el significado que los usuarios atribuyen a esa fotografía fue construido por su articulación simbólica.

En base a esto se infiere que los significados atribuidos a las fotografías compartidas en la plataforma son construidos, individual y colectivamente, de formas distintas unidas directamente al capital cultural del usuario/turista, a su familiaridad con el modelo de emprendimiento y a la calidad esperada (estrictamente relacionada con el imaginario). Así, por medio de estos indicadores existe la posibilidad de construir un cuadro interpretativo más completo acerca de las estrategias de los resorts brasileños para la articulación de su imagen por medio de la plataforma Instagram y los efectos generados por ella.

En líneas generales se acredita que la propuesta de este artículo sea ampliada a una investigación en la cual se profundice el concepto de imagen percibida, partiendo de la premisa de imagen intencionalmente proyectada y proponiendo un análisis comparativo de los dos conceptos inferidos a priori en función de un abordaje más amplio del estudio de la fotografía, examinando el comportamiento (y bagaje cultural) de los huéspedes de los resorts, investigando el significado sociocultural y estético de las fotografías y cuestionando los impactos causados por ellas.

*Este estudio en parte fue financiado por la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.*

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott, W.; Donaghey, J.; Hare, J. & Hopkins, P. J.** (2013) "An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A". *Libr. Hi Tech News* (30): 1–6. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047> Acceso em 11/06/2018
- Andrade, N.; Brito, P. L. De & Jorge, W. E.** (2014) "Hotel: planejamento e projeto". Editora SENAC, São Paulo
- Asociación Brasileña de Resorts** (2018) Disponible en <https://resortsbrasil.com.br/mapa-resorts-estados/>. Acceso em 04/06/2018
- Barbosa, A. M. & Isayama, H. F.** (2014) "O lazer nas alianças estratégicas de resorts Brasileiros". *Turismo em Análise* 25(3): 733-762. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i3p733-762> Acceso em 21/06/2018
- Baumann, F.; Lourenço, P. & Lopes, M.** (2017) "Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso do estudo de Lisboa". *Revista Turismo & Desenvolvimento* (27/28): 1409-1422. Disponible en:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c1813971-38bc-4c61-90dc-0ecc00b17aab%40sessionmgr102> Acesso em 17/06/2018

**Buhalis, D.** (1998) "Strategic uses of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management* 19(5): 409–421. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/222452921\\_Strategic\\_Use\\_of\\_Information\\_Technologies\\_in\\_the\\_Tourism\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/222452921_Strategic_Use_of_Information_Technologies_in_the_Tourism_Industry) Acesso em 6/06/2018

**Buhalis, D. & Spada, A.** (2000) "Destination management systems: Criteria for success an exploratory research. *Information and communication technologies in tourism*". Springer. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-6291-0\\_43](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-6291-0_43) Acesso em 8/06/2018

**Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609–623. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005> Acesso em 8/06/2018

**Chagas, M. M.** (2008) "Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada". *Turismo Visão e Ação* 10(3): 435-455. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v10n3.p435-455> Acesso em 11/06/2018

**Cobos, L. M.; Wang, Y. & Okumus, F.** (2009) "Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(4): 421-444. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19368620902799643> Acesso em 17/06/2018

**Custódio, M. J. F. & Gouveia, P. M.** (2007) "Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: The case of UEFA EURO 2004 in Portugal". *International Journal of Tourism Research* 9(4): 285-296. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.615> Acesso em 21/06/2018

**Donaire, J. A. & Galí, N.** (2011) "La imagen turística de Barcelona em la comunidad de Flickr". *Cuadernos de Turismo* (27): 291-303. Disponível em: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961/125871> Acesso em 7/06/2018

**G1** (2017) "Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia". Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em 17/06/2018

**Gândara, J. M. G.** (2008) "A imagem dos destinos turísticos urbanos". *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* (nro especial): 1-22. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf> Acesso em 11/06/2018

**Hunter, W. C.** (2012) "Projected destination image – A visual analysis of Seoul". *Tourism Geographies* 14(3): 419-443. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254371783\\_Projected\\_Destination\\_Image\\_A\\_Visual\\_Analysis\\_of\\_Seoul](https://www.researchgate.net/publication/254371783_Projected_Destination_Image_A_Visual_Analysis_of_Seoul) Acesso em 20/06/2018

**Jenkins, O. H.** (1999) "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research* 1(1): 1-15. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L) Acesso em 11/06/2018

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010) "Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1): 59-68. Disponible en: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Acesso em 17/06/2018
- Kossoy, B.** (2014) "Fotografia & história". Ateliê Editorial, São Paulo
- Kozak, N.** (2006) "Transformation of tourism distribution channels: Implications of e-commerce for Turkish travel agencies". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(2): 95-119. Disponible en: [https://doi.org/10.1300/J150v15n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J150v15n02_06) Acesso em 4/06/2018
- Lins, H. N.** (2009) "Estética y estilo en el turismo pos-moderno: Caso Región Serrana de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 18(1): 1-20. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V18/v18n1a1.pdf> Acesso em 6/06/2018
- Mano, A. & Costa, R.** (2018) "Imagem projetada de Portugal como destino turístico: Análise qualitativa do portal oficial de promoção turística". *Revista Turismo & Desenvolvimento* (29): 65-83. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f5159091-8dc7-4e5b-8b3e-d13db5a4496c%40sessionmgr4009> Acesso em 20/06/2018
- Marujo, N.** (2014) "A cultura, o turismo e o turista: que relação?" *Revista de investigación en Turismo y Desarrollo* 7(16). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/16/turista-cultural.pdf> Acesso em 11/06/2018
- Meira, J. V. de S.; Zucco, F. D. & Santos, T. dos** (2017) "Imagem cognitiva e imagem afetiva: um estudo do destino Blumenau, SC, Brasil". *Revista Turismo em análise/ECA* 28(1): 134-148. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i1p134-148> Acesso em 17/06/2018
- Ministério do Turismo** (2011) "Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem". Disponible en: <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/download> Acesso em 4 de junho, 2018
- Mill, R. C.** (2003) "Resorts: administração e operação". Bookman, Porto Alegre
- Monteros, G. N. E.; García, M. O.; Nafarrate, J. T. & Solís, E. E.** (2012) "Imagem turística y medios de comunicación: una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1409-1432. Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N06/v21n6a04.doc.pdf> Acesso em 7/06/2018
- Moreno, A. G. & Lockett, N.** (2016) "Social media use in european hotels: Benefits and main challenges". *Tourism and Management Studies* 12: 172-179. Disponible en: [http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/888/pdf\\_16](http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/888/pdf_16) Acesso em 11/06/2018
- Noone, B. M.; McGuire, K. A. & Rohlf, K. V.** (2011) "Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions". *Journal of Revenue and Pricing Management* 10(4): 293-305. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2011.12> Acesso em 17/06/2018
- Perakakis, E.; Trihas, N.; Venitouraskis, M.; Mastorakis, G. & Kopanakis, I.** (2006) "Social media as a marketing tool for greek destinations". *Tourismos* 11(3): 157-181. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/319058854\\_Social\\_media\\_as\\_a\\_marketing\\_tool\\_for\\_Greek\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/319058854_Social_media_as_a_marketing_tool_for_Greek_destinations) Acesso em 5/06/2018

- Pereira, M. L.** (2013) "Avaliação da imagem do destino turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil". Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Puciato, D. & Goranczewski, B.** (2011) "Application of relationship marketing tools by hotel companies". *Studies in Physical Culture and Tourism* 18(1): 71-79. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/309732291\\_Relationship\\_Marketing\\_in\\_Hotel\\_Industry\\_A\\_Conceptual\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/309732291_Relationship_Marketing_in_Hotel_Industry_A_Conceptual_Study) Acesso em 17/06/2018
- Pritchard, B. & Motamedi, S.** (2012) "Legal implications of using social media to advertise hotels in Canada". Disponible en: [https://www.travellawquarterly.co.uk/wpcontent/uploads/journals/2012\\_tlq\\_issue\\_1\\_pritchard\\_iba\\_o.pdf](https://www.travellawquarterly.co.uk/wpcontent/uploads/journals/2012_tlq_issue_1_pritchard_iba_o.pdf) Acesso em 20/06/2018
- Roig, E. M.; Fuentes, E. M. & Ramon, N. D.** (2017) "User-generated social media events in tourism." *Sustainability – MDPI* (9): 1-23. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su9122250> Acesso em 17/06/2018
- Ruschmann, D.** (2008) "Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente". Editora Papirus, São Paulo
- Ruiz, M.** (2000) "Trivialidad y transcendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural". In: Prieto, L. (Coord.) *El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, pp. 31-52
- Santana, A. A.** (2018) "Advances in tourism marketing in a global market towards a better: Understanding of loyalty, social media, island tourism and cultural convergence". *European Journal of Tourism Research* 18: 164-168. Disponible en: <http://ejtr.vumk.eu/index.php/volume18/548-v18dd164> Acesso em 8/06/2018
- Sarwari, S.** (2017) "Relationship marketing model. The practice of relationship between hoteliers and loyal customers of five star hotels in Bangladesh". *Journal of Tourism & Services* 8(15): 27-44. Disponible en: [https://openjournal.vso.cz/index.php/JoTS/article/view/doi\\_10.29036.2017.8.15.3](https://openjournal.vso.cz/index.php/JoTS/article/view/doi_10.29036.2017.8.15.3) Acesso em 11/06/2018
- SBCClass** (2018) "Sistema Braisleiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBCClass)". Disponible en: [www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html](http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html) Acesso em 8/06/2018
- Silva, S. D. A. A.; Cipriano, M. J. de S. & Matos, C. de O.** (2015) "Marketing turístico: Um estudo sobre as ações de promoção da imagem do Destino Natal/RN, Brasil". *Revista Turismo y Desarrollo* (18). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/curydes/18/imagen.html> Acesso em 17/06/2018
- Stancioiu, A. F.; Teodorescu, N.; Pârgaru, I.; Vlădoi, A. D. & Băltescu, C.** (2011) "The image of the tourism destination: a supporting element in the development of the regional tourism brand study case: Muntenia". *Theoretical and Applied Economics* 18(2): 139-152. Disponible en: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=72276805-f739-4125-ae25-9815eb5687b8%40sessionmgr4008> Acesso em 11/06/2018

**Sued, G.** (2018) "Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram". *Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 40: 15-39. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009> Acceso em 10/06/2018

**Thomé, F.** (2019) "Estatísticas de redes sociais em 2018 no Brasil e no mundo". Disponible em <https://www.marketingdefensores.com/estatisticas-redes-sociais-2018/>. Acceso em: 19 de março de 2019

**Urry, J.** (1990) "O olhar do turista, o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel/SESC, São Paulo

**Urry, J.** (2001) "O olhar do turista, o lazer e viagens nas sociedades contemporâneas". Studio Nobel/SESC, São Paulo

**Wang, Y. & Russo, S.** (2007) "Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems". *Journal of Vacation Marketing* 13: 187–203. Doi: <https://doi.org/10.1177/1356766707077687> Acceso em 17/06/2018

**We Are Social** (2019) Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acceso em 19 de março de 2019

Recibido el 29 de noviembre de 2018

Reenviado el 14 de enero de 2019

Aceptado el 19 de enero de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués