



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

Impacto do Marketing Digital na Imagem do Destino Turístico Rural, na intenção de Visita e na Sustentabilidade Global do Destino

Sónia Isabel Freire Rodrigues Martins

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professor Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves

Mirandela, outubro de 2022.



INSTITUTO POLITÉCNICO Escola Superior de Comunicação,
DE BRAGANÇA Administração e Turismo

Impacto do Marketing Digital na Imagem do Destino Turístico Rural, na intenção de Visita e na Sustentabilidade Global do Destino

Sónia Isabel Freire Rodrigues Martins

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professor Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves

Mirandela, outubro de 2022.

Dedicatória

“Dedico este trabalho à Maria e à Margarida pela motivação que me dão todos os dias”

Resumo

À medida que a procura de destinos de turismo rural aumenta, o mesmo acontece com a importância do setor do turismo para a sustentabilidade global do destino. Da mesma forma, à medida que a transição digital dos operadores de turismo rural acontece, também as suas iniciativas de marketing evoluem para uma natureza digital, sendo por isso fundamental compreender como a qualidade global dessas iniciativas poderá impactar a imagem dos destinos rurais e, paralelamente desencadear a intenção de visita dos turistas e, como consequência, promover a sustentabilidade geral do destino. Desta forma, no decorrer da presente dissertação propomos um novo modelo conceptual, baseado no modelo representativo do Sucesso dos Sistemas de Informação de Delone & McLean, no modelo de Tan & Wu relativo às relações entre a imagem do destino e o comportamento de visita futura por parte do turismo, e no contexto geral do valor da marca do destino turístico apresentado por Verma. No sentido de validar o modelo proposto foi desenvolvido um *online focus group*, envolvendo vários especialistas, cujas opiniões e perspetivas permitiu assegurar a potencial adequação do referido artefacto e, consequentemente, assumir o seu contributo e valor.

Palavras-chave: Marketing Digital; Turismo Rural; Sustentabilidade do Destino Turístico; Imagem do Destino; Intenção de Visita; Valor Global da Marca.

Abstract

As demand for rural tourism destinations increases, so does the importance of the tourism sector to the overall sustainability of the destination. Likewise, as the digital transition of rural tourism operators takes place, their marketing initiatives also evolve towards a digital nature, which is why it is essential to understand how the global quality of these initiatives can impact the image of rural destinations and, at the same time, trigger tourists' intention to visit and, as a consequence, promote the overall sustainability of the destination. Thus, in the course of this dissertation we propose a new conceptual model, based on Delone & McLean's representative model of Information Systems Success, on Tan & Wu's model concerning the relationship between destination image and future visit behaviour by part of tourism, and in the general context of the brand equity of the tourist destination presented by Verma. In order to validate the proposed model, an *online focus group* was developed, involving several specialists, whose opinions and perspectives ensured the potential adequacy of the aforementioned artifact and, consequently, assumed its contribution and value.

Keywords: e-Marketing; Rural Tourism; Destination Sustainability; Destination Image; Intention to Visit; Brand Equity.

Agradecimentos

Ao terminar uma etapa especialmente importante da minha vida, não poderia deixar de manifestar o mais profundo agradecimento a todos aqueles que me apoiaram ao longo destes anos e que contribuíram para a realização deste trabalho.

Começo por agradecer a todo o corpo docente do mestrado de Marketing Turístico, com quem tive o privilégio de aprender e evoluir, tanto a nível académico como pessoal e profissional.

Um especial agradecimento aos meus orientadores, Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia e Professor Doutor Ramiro Manuel Ramos Moreira Gonçalves, pelo apoio ao longo deste trabalho de dissertação.

Um também especial agradecimento aos participantes do *online focus group*, pois sem eles este trabalho não teria sido possível.

À minha família, que é fonte de inspiração e motivação.

Às minhas filhas Maria e Margarida pelas muitas horas de atenção que perderam para me ser possível concluir este trabalho.

E por fim, agradeço ao meu marido e melhor amigo, José, por ter sempre acreditado em mim, mesmo quando eu própria não acreditei, que me apoia incondicionalmente, que fez com que fosse possível conciliar a família com o trabalho e o estudo, e que é um pai e marido extraordinário, sem ele nada disto seria possível.

A todos, o meu muito obrigada.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

e-Marketing – Marketing Digital

ROI – Retorno do Investimento

RSL – Revisão Sistemática da Literatura

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

Índice

Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiii
1. Introdução	1
1.1. Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. Resultados Iniciais.....	6
2.2. Turismo Rural – Enquadramento	9
2.3. Marketing Digital – Do Elemento Tecnológico ao Funcional	11
2.4. A Imagem dos Destinos Turísticos	12
2.5. Intenção de (Re)Visita de Destinos Turísticos	13
2.6. Sustentabilidade de um Destino Turístico Rural	14
2.7. Aceitação, Uso e Adoção de Tecnologia	14
2.7.1. Modelos de Aceitação, Uso e Adoção de Tecnologia	15
2.7.2. Modelo de Sucesso dos Sistemas e Tecnologias de Informação.....	15
2.7.3. Valor Global da Marca	16
2.7.4. Relação entre a Imagem do Destino e a Intenção do Comportamento de Visita	16
3. Enquadramento Metodológico	18
3.1. Problema de Investigação e Contexto	18
3.2. Importância do Estudo e Potencial Contributo	19
3.3. Objetivos do Trabalho e Questões de Investigação	20
3.4. Abordagem Metodológica	21
4. Modelo Conceptual Proposto	26
4.1. Modelo de Hipóteses	28
4.2. Validação do Modelo Proposto – <i>Online focus group</i>	31
4.2.1. Contexto	31
4.2.2. Caracterização do <i>Online focus group</i>	32
4.2.3. Caracterização dos Participantes	32
4.2.4. Caracterização do Objeto em Estudo	33
4.2.5. Recolha de Dados – A Operacionalização do <i>Online focus group</i>	35
4.3. Resultados do <i>Online focus group</i>	38
5. Discussão dos Resultados Obtidos	42
6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	46
6.1. Limitações e Trabalho Futuro	46
6.2. Considerações Finais	46
6.3. Publicações Realizadas no Âmbito do Projeto.....	48
Lista de Referências	50

Índice de Figuras

Figura 1 – Quartis SCOPUS das revistas onde os artigos identificados foram publicados.	7
Figura 2 – Contagem dos artigos identificados por ano no período entre 2016 e 2021.	8
Figura 3 – Nuvem de palavras representando a presença global dos tópicos-chave de investigação identificados na literatura existente.	8
Figura 4 – Diagrama das Várias Fases do Projeto de Investigação.	23
Figura 5 – Modelo conceptual ilustrativo da influência do marketing digital na sustentabilidade dos destinos turísticos rurais.	26
Figura 6 – Sequência de interação estabelecida para o <i>online focus group</i> de validação do modelo conceptual proposto.	34
Figura 7 – Modelo operacional do online focus group adjacente à presente dissertação.	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tópicos identificados na literatura como os mais diretamente relacionados com a incorporação de inovação.....	9
Tabela 2 – Contextualização dos construtos do modelo conceptual proposto.....	27
Tabela 3 – Características dos participantes do <i>online focus group</i>	33
Tabela 4 – Resultados da classificação do potencial de impacto dos construtos para a sustentabilidade dos destinos turísticos rurais.	39
Tabela 5 – Resultado da classificação, por parte dos participantes do <i>online focus group</i> , relativamente à adequação do modelo de hipóteses estabelecido.	39
Tabela 6 – Resumo dos objetivos atingidos com a realização do projeto de investigação inerente à presente dissertação.....	47

1. Introdução

Ao longo da última década as regiões rurais têm vindo a sofrer um retrocesso do seu processo de desenvolvimento, sendo evidente que este abrandamento se deveu em grande parte à desertificação dos territórios, ao envelhecimento das populações e também à inexistência de uma abordagem estratégica devidamente estabelecida para a incorporação de inovação nas várias atividades associadas aos espaços rurais (agricultura, turismo, criação animal, produção alimentar, etc.), de angariação de investimento público e privado e, conseqüentemente, de atração e fixação de população jovem e altamente qualificada (Almeida, 2017).

Um dos setores com mais impacto no desenvolvimento dos territórios rurais tem sido o setor do Turismo, principalmente devido à sua capacidade de criação de redes de cooperação entre os múltiplos operadores económicos dos territórios, à sua capacidade de angariar investimento (público e privado), e também à dinâmica que os turistas trazem ao longo dos períodos em que disfrutam das suas experiências de turismo rural (de la Torre et al., 2017; Gao & Wu, 2017).

Ainda que a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas defenda o conceito de turismo rural como algo totalmente relacionado com experiências que ocorrem em áreas não urbanas, onde os turistas podem interagir com uma “ampla gama de produtos geralmente ligados a atividades baseadas na natureza, agricultura, estilo de vida rural, cultura e turismo” (UNWTO, 2019), este tipo de turismo tem sido (re)definido por estudiosos ao longo do tempo, a fim de estabelecer ainda mais suas fronteiras (Ayazlar & Ayazlar, 2015). Se no início dos anos 1900 os autores afirmavam que o turismo rural era um conceito difícil de definir, Lane (1994) perseverou e estabeleceu que para que uma atividade turística fosse considerada como turismo rural tinha que assumir um conjunto de particularidades como ser localizadas em áreas rurais, construídas sobre estas áreas rurais com características particulares de pequena escala e tradicionais e seus recursos naturais, patrimônio e história.

À medida que o mundo se torna cada vez mais digital, ganha também destaque a relevância da incorporação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em todos os ramos de negócios. O sector do turismo não é alheio a esta evolução, uma vez que produtos turísticos inovadores e soluções de apoio estão a ser desenhados, incorporando ativamente as referidas tecnologias como sua espinha dorsal (José Martins et al., 2020; Matos et al., 2019). No entanto, apesar desta vontade de inovar, ainda existe um fosso digital que permeia o setor do turismo e que tem a sua origem tanto em fatores técnicos, sociais e motivacionais, a ponto de ser relativamente fácil identificar questões relacionadas com o digital tanto para os turistas como para os destinos (Minghetti & Buhalis, 2009).

No meio rural o fosso digital é ainda significativo, pois estes territórios tendem a ser, por natureza, desprovidos de recursos tecnológicos, recursos humanos especializados em áreas relacionadas com as TIC, recursos económicos e, sobretudo, uma mentalidade pró-inovação. Apesar desse

contexto difícil, segundo Akca et al. (Akca et al., 2007), os esforços anuais dos governos (nacionais e regionais) e das populações rurais estão dando frutos, e um novo conjunto de oportunidades está surgindo, principalmente devido à adoção gradual das TIC e à implementação de um sistema (cablado e wireless) que permite que as regiões rurais, literalmente, se conectem ao mundo (Philip & Williams, 2019; Prieger, 2013).

De acordo com Richmond et al. (2017) and Król (2019), para que os destinos e empresas rurais combatam plenamente o fosso digital existente, pois isso permitir-lhes-á alcançar o desenvolvimento e o crescimento desejado, será necessário inovar e adotar transversalmente aquilo que é o paradigma da transição digital global que, no caso do turismo rural, pode ter no uso de ferramentas e tecnologias digitais para definir, planejar e implementar iniciativas de marketing (digital) diferenciadoras, uma opção inovadora e disruptiva.

Do ponto de vista teórico, o conceito de marketing digital é consensualmente aceite não apenas como a comercialização de produtos e serviços por meio de canais digitais, mas também como um processo social através do qual indivíduos e organizações utilizam tecnologias digitais para atrair clientes, aprimorar o conhecimento sobre os clientes atuais, para promover marcas, potenciar parcerias e aumentar as vendas (Chaffey et al., 2013; Kannan & Li, 2017).

Assim, e ainda que os destinos de turismo rural sejam altamente reconhecidos pela sua qualidade e hospitalidade (Christou & Sharpley, 2019), é facilmente perceptível que, tal como está, o mercado nacional não é suficiente para garantir a sustentabilidade a longo-prazo dos operadores turísticos. Posto isto, e tal como argumentam Nair et al. (2015) e Martínez et al. (2019), a capacidade de atrair o interesse, e consequentemente a visita, de turistas internacionais deverá ser percebida como um complemento necessário à sustentabilidade do turismo rural e também um estímulo ao desenvolvimento dos territórios rurais. Segundo Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017), Gupta (2019) e Trunfio & Della Lucia (2018), ainda que o marketing digital represente um potencial incrível de promoção e publicitação do turismo em toda a linha, este impacto é ainda mais relevante quando pensamos nos públicos-alvo internacionais a quem o marketing tradicional, dentro das limitações tipicamente presentes no turismo rural, tem muito dificuldade em atingir.

Em paralelo, e assumindo os argumentos de autores como Tang et al. (2022), a imagem de um destino turístico está cada vez mais associado ao seu sucesso de médio e longo prazos, principalmente porque tende a impactar de forma significativa a própria criação de intenções comportamentais direcionadas à visita ao território o que, consequentemente, irá originar maiores dinâmicas socioeconómicas. Da mesma maneira, e complementando esta perspetiva, vários são os autores que defendem que atualmente, fruto de uma transição digital (quase transversal) da sociedade, o marketing digital tem um impacto muito significativo na construção de uma imagem positiva de um destino turístico (Xu & Pratt, 2018).

Posto isto, e perante a análise à literatura existente, somos confrontados com a dificuldade de identificação de uma abordagem estratégica de marketing digital, focada no contexto específicos dos destinos turísticos rurais, que simultaneamente aborde as questões da imagem do destino turístico, a necessidade de garantir fluxos contínuos de turistas e o valor da marca associado ao referido destino, e que objetive uma garantia continuada da sustentabilidade dos ditos territórios rurais e do seu contexto socioeconómico. Ora, esta perceção representou o pressuposto base para o presente trabalho que, de forma global, almejou o desenvolvimento e validação inicial de um modelo conceptual multidimensional que, em paralelo, tente combinar as várias perspetivas anteriormente referidas e caracterize o seu potencial impacto para a sustentabilidade global dos destinos turísticos rurais.

1.1. Estrutura da Dissertação

A presente secção apresenta sumariamente a organização e o conteúdo do presente trabalho. Os diversos capítulos estão organizados de forma evolutiva, sendo que esta organização se apresenta como uma vantagem para uma melhor compreensão do conteúdo do documento. Embora este método de organização seja visível ao longo de todo o trabalho, é de verificar também que entre estes mesmos capítulos, existe uma independência suficiente, para que cada um tenha a sua identidade própria.

A primeira secção apresenta-se como sendo um capítulo introdutório, onde se procura sintetizar a conjuntura envolvente a todo o projeto de investigação e também os desafios que deram origem ao mesmo.

Na segunda secção, é apresentada uma caracterização detalhada dos conhecimentos adquiridos aquando da revisão sistemática da literatura realizada no âmbito do presente projeto de investigação. Esta caracterização detalhada passa por diversas fases, tais como, a caracterização global do turismo em contexto rural, do marketing digital, da imagem dos destinos turísticos, da intenção de (re)visita aos destinos por parte dos turistas, da sustentabilidade dos destinos de turismo rural e da aceitação, uso e adoção de tecnologias.

A terceira secção apresenta-se como aquela onde todo o enquadramento metodológica que norteou o presente trabalho, é descrito. Nesta secção é apresentado, de forma detalhada, o problema de investigação a que se tentou dar uma resposta, bem como todos os objetivos que foram definidos e as inerentes questões de investigação. A secção termina com uma descrição sequencial das etapas inerentes à operacionalização de todo o projeto de investigação.

A quarta secção inicia com a apresentação do modelo conceptual caracterizador da sustentabilidade dos destinos turísticos rurais que foi desenvolvido no âmbito do presente trabalho, sendo que logo de seguida apresentamos e descrevemos o modelo de hipóteses

adjacente a esse mesmo modelo conceptual. A secção termina com a apresentação, em detalhe, do *online focus group* que operacionalizado como método de validação do referido modelo conceptual e de todo o seu contexto.

Na secção 5, apresentamos uma discussão dos vários resultados atingidos em todas as fases do projeto de investigação e fazemos um alinhamento desses mesmos resultados à luz da literatura científica existente.

Por fim, no sexto e último capítulo, é apresentada uma generalização de todo o trabalho desenvolvido nos capítulos anteriores. Desta forma, apresentamos uma síntese do trabalho feito, enunciamos os principais contributos trazidos pelo trabalho realizado, fazemos também referência às limitações identificadas e apresentamos algumas ideias para trabalho futuro.

2. Revisão da Literatura

O principal objetivo da presente secção é a apresentação do processo de revisão sistemática da literatura que foi realizado e que resultou no escrutínio de 66 artigos científicos - publicados em revistas científicas indexadas SCOPUS e com fatores de impacto consideráveis – que focam a sua atenção na incorporação de inovação ao nível do marketing no setor do turismo e, em simultâneo, nos vários contextos que devem ser considerados aquando do planeamento e implementação de iniciativas de marketing digital focadas no referido setor económico. Desta forma, a presente secção visa representar um contributo válido e valioso tanto para a comunidade científica como para os vários stakeholders do setor do turismo (empresas, reguladores, entidades governamentais e, claro, turistas).

Do ponto de vista formal, o conceito de marketing digital é consensualmente aceite como uma abordagem dual que envolve, paralelamente, a promoção de produtos e serviços em canais digitais e uma abordagem de natureza social através da qual os indivíduos e as organizações utilizam tecnologias digitais para incrementarem o conhecimento que detêm sobre os atuais clientes, para atraírem novos clientes através de respostas mais ágeis às suas necessidades, para promover, marcar, estimular a formalização de parcerias e, em fim de linha, para incrementar as vendas (Chaffey et al., 2013; Kannan & Li, 2017).

De acordo com Paré et al. (2015), a mera incorporação de inovação ou criação de novos artefactos deve sempre ser baseada em conhecimentos teóricos e práticos prévios. Assim, a análise de literatura científica relevante permitirá uma compreensão detalhada dos conceitos subjacentes ao tema em estudo e das aplicações práticas desses mesmos conceitos, o que resultará na construção estruturada de um repositório de conhecimento capaz de servir de base para o estabelecimento de novas teorias e hipóteses. Desta forma, podemos considerar que a realização de uma revisão sistemática da literatura (RSL), representa um contributo muito significativo para a redução do potencial viés que pode surgir da análise individual e não estruturada da narrativa existente e, conseqüentemente, para uma melhor compreensão dos próprios conceitos inerentes (Fernandes & Pires, 2020).

Posto isto, segundo Baptista et al. (2016) e Ovčjak et al. (2015), para que uma RSL seja considerada válida e precisa deve ser garantida a execução de um conjunto sequencial de tarefas, nomeadamente: a) estabelecer a questão de investigação a que a revisão de literatura visará responder; b) definir o procedimento de análise e avaliação da literatura; e c) sistematização dos resultados alcançados. Paralelamente, autores como Liberate et al. (2009), também defendem que para melhorar ainda mais a qualidade geral de uma RSL se deve estabelecer um procedimento de avaliação que permita uma análise detalhada de todas as fontes de informação consideradas (ou seja, quais as bases de dados mais relevantes para o contexto, qual o período de tempo que deve ser abrangido pela análise, como se pode implementar o

processo de triagem, quais os critérios de inclusão e exclusão, como implementar o procedimento de avaliação da qualidade e quais os métodos de extração da informação).

Assim, seguindo a abordagem acima enunciada, a questão de investigação subjacente ao presente trabalho é a seguinte: “De que forma as iniciativas inovadoras de marketing digital impactar o turismo rural, principalmente ao nível da sua sustentabilidade e da intenção de visita por parte dos turistas?”. No que diz respeito às fontes de informação que iriam ser usadas para a RSL, após extensa ponderação foi definido que a base de dados da SCOPUS iria ser o repositório de conhecimento científico que iria servir de base às tarefas de identificação de potenciais contributos, visto que esta é atualmente considerada a fonte de literatura científica mais confiável (Aghaei Chadegani et al., 2013; Durán-Sánchez et al., 2019). Para formalizar o procedimento de pesquisa, foi utilizado o formulário de pesquisa da SCOPUS, onde foram aplicadas as seguintes palavras-chave aos campos “título”, “palavras-chave” e “resumo”: a) “Marketing”; b) “Rural”; c) “Turismo”; e d) “Inovar”. Tendo em conta o nosso objetivo primário, e também a sugestão de vários autores segundo os quais uma RSL atualmente se deve focar apenas nos 5 anos prévios (Ahmad et al., 2020), o conjunto de resultados do referido formulário foi filtrado de forma a incluir apenas artigos publicados no período compreendido entre janeiro de 2016 e o primeiro trimestre de 2021, e em revistas científicas pertencentes às áreas de pesquisa de “Business”, “Computer Science” e “Decision Sciences”. Após esta definição dos vários critérios que deviam servir de referencial para a RSL que iria ser realizada, esta foi operacionalizada durante o início do segundo trimestre de 2021.

Tendo por base os argumentos de Keele (2007), foi realizada uma análise inicial a cada artigo identificado, que consistia numa verificação de se o artigo: a) parecia relevante para nossa investigação; b) parecia possivelmente relevante, mas precisava de uma análise mais aprofundada; ou c) não era relevante para nossa investigação e devia ser descartado. Após este procedimento inicial, aplicámos o procedimento de avaliação de qualidade e conteúdo estabelecido por Sepúlveda et al. (2016) e Baptista et al. (2016), que nos permitiu reconhecer de forma destacada quais dos artigos inicialmente identificados representavam contributos relevantes para o nosso projeto de investigação e, conseqüentemente, para o atingir de uma resposta válida à questão de investigação inicialmente estabelecida.

2.1. Resultados Iniciais

A análise bibliográfica realizada permitiu identificar 66 artigos de revistas que se adequavam aos critérios definidos e permitiam compreender como abordagens inovadoras de marketing apoiadas por tecnologias digitais podem desencadear o desenvolvimento do turismo rural, constituindo assim a amostra inicial da nossa investigação. Com base no procedimento

metodológico acima descrito, foi feita uma avaliação de qualidade e adequação a cada um dos artigos da amostra inicial, o que permitiu restringir a amostra do estudo a 40 artigos válidos.

Ao analisar a fonte da literatura existente sobre a aplicação de abordagens inovadoras ao marketing do turismo rural, foi possível perceber que a grande maioria dos artigos identificados foi publicada nas principais revistas do quartil SCOPUS (**Figura 1**). As revistas que publicaram o maior número de artigos (dos identificados) foram a) Journal of Place Management and Development; b) Tourism and Hospitality Research; e c) Journal of Travel Research.

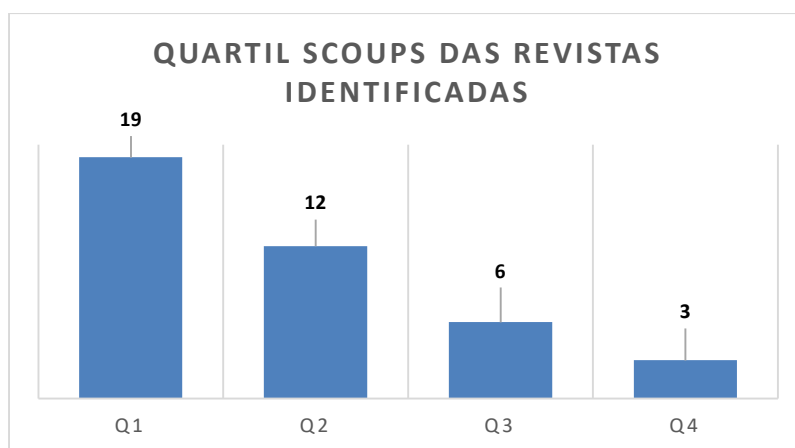


Figura 1 – Quartis SCOPUS das revistas onde os artigos identificados foram publicados.

Para compreender como a comunidade científica está a abordar a incorporação da inovação e abordagens inovadoras ao marketing do turismo rural, foi muito relevante analisar a cronologia inerente à publicação da literatura (**Figura 2**). Da análise realizada foi possível perceber que este é um tema muito atual, uma vez que o número de artigos publicados durante os últimos cinco anos aumentou.



Figura 2 – Contagem dos artigos identificados por ano no período entre 2016 e 2021.

Com o objetivo de perceber a disparidade de temas de investigação, termos e palavras subjacentes à literatura identificada, foi realizada uma extração das palavras-chave do autor para cada um dos artigos analisados, atingindo assim um conjunto de tópicos-chave que representam o âmbito do referido conjunto de publicações. Os resultados desta atividade são mostrados como uma nuvem de palavras (**Figura 3**), onde os tópicos-chave mais presentes nas palavras-chave dos autores dos artigos analisados são destacados através de uma relação de dimensão (ou seja, a dimensão do tópico está diretamente relacionada com o número de ocorrências).



Figura 3 – Nuvem de palavras representando a presença global dos tópicos-chave de investigação identificados na literatura existente.

Assim, os tópicos que foram identificados são aqueles que têm uma relação mais direta com a incorporação da inovação no âmbito do turismo rural podem ser vistos na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Tópicos identificados na literatura como os mais diretamente relacionados com a incorporação de inovação.

Tópico	Referências
Turismo Rural (<i>rural tourism</i>)	(Campón-Cerro et al., 2017; Chang, 2021; Cheuk et al., 2018; Chin et al., 2018; Gronau, 2017; Hernández-Mogollón et al., 2021; Kastenholtz et al., 2018; Lewis et al., 2021; Martínez et al., 2019; Oriade et al., 2020; Peroff et al., 2017; Polo Peña et al., 2016; Sykes & Kelly, 2016; Tirado Ballesteros & Hernández Hernández, 2021; Wang et al., 2019; Ye et al., 2020)
Marketing de Destinos Turístico (<i>destination marketing</i>)	(Kastenholtz et al., 2018; Lewis et al., 2021; Peroff et al., 2017; Styliadis & Cherifi, 2018; Wang et al., 2019)
Marketing de destinos turísticos rurais (<i>rural destination marketing</i>)	(Lewis et al., 2021; Sykes & Kelly, 2016)
Desenvolvimento Económico (<i>economic development</i>)	(Clark & Rice, 2019; Peroff et al., 2017)
Lealdade ao Destino Turístico (<i>destination loyalty</i>)	(Alves et al., 2019; Campón-Cerro et al., 2017; Hernández-Mogollón et al., 2021)
Desenho de Experiências Turísticas (<i>experience design</i>)	(Agapito et al., 2020; Wang et al., 2019)
Fatores de sucesso/ <i>push/pull</i>	(Al Adwan, 2020; Marchini et al., 2016; Pashkus et al., 2016; Tirado Ballesteros & Hernández Hernández, 2021)

2.2. Turismo Rural – Enquadramento

O turismo rural pode ser visto como qualquer turismo que ocorre no campo, ou seja, num território marcado pela ruralidade, em termos de densidade populacional, uso da terra (domínio da agricultura, silvicultura), estruturas sociais tradicionais e uma identidade comunitária e de património. Segundo Lane (1994), o turismo rural deve ser funcionalmente rural (baseado nas

características do espaço rural, de recursos naturais e práticas tradicionais), pequeno em escala e tradicional em caracter, com um crescimento lento e controlado pela população local.

O conceito de turismo rural não é consensual. Para Paresishvili et al. (2017) a essência do turismo rural assume-se como viver segundo os costumes e tradições dos locais, sendo assente num turismo ativo, de descanso e de recreação e assim tirando o maior partido possível das particularidades naturais e histórico-culturais da região em que se encontra.

Do ponto de vista histórico, o conceito de “Turismo Rural” começou a ser focado pela comunidade científica há cerca de três décadas, sendo que as primeiras (e principais) abordagens à caracterização formal do conceito de “Turismo Rural” foram as apresentadas por Gilbert (1989) e Lane (1994), em que se assumia que o conceito se referia a uma atividade multifacetada que ia muito além do turismo baseado apenas em atividades desenvolvidas no contexto das quintas e explorações agrícolas, mas também numa panóplia de atividades turísticas relacionadas com a natureza, com a prática de desporto em ambientes de montanha, com atividades de caça e pesca, com eventos e práticas culturais e religiosas e até com atividades relacionadas com saúde e bem-estar.

O turismo rural apresenta características únicas que que o diferenciam das restantes tipologias de turismo, tais como oferecer aos turistas a oportunidade de vivenciarem as práticas, as tradições culturais e gastronómicas aliadas a um acolhimento personalizado por parte do operador.

Contudo, à medida que as sociedades foram evoluindo, o mesmo aconteceu ao setor do turismo que está cada vez mais interlaçado num processo de transformação digital em que tanto os turistas, como os operadores turísticos e os próprios territórios estão transversalmente a assumir uma utilização em permanência de TIC. A transformação digital do turismo não só está a fazer evoluir a oferta disponível e a extrapolar a qualidade e a diversidade da experiência turística, como está também a impor um progresso ao nível da promoção e dinamização do setor e dos seus produtos (Cuomo et al., 2021). Esta realidade, tal como é argumentado por Król (2019), pode ser ainda mais impactante nos territórios rurais e nas experiências turísticas desenvolvidas nesses contextos, visto que as ações de marketing focadas nestes contextos podem beneficiar em muito das oportunidades de globalização e incremento de eficiência e eficácia associadas à incorporação de novas ferramentas e tecnologias digitais (Chatzigeorgiou & Christou, 2020).

2.3. Marketing Digital – Do Elemento Tecnológico ao Funcional

O surgimento, e adoção transversal, de novas e mais inovadoras tecnologias de informação e comunicação e ferramentas digitais estão a ter um impacto significativo nas sociedades e, principalmente, na forma como as pessoas se relacionam e comunicam não só entre si, mas também com as organizações aquando da procura por satisfazerem as suas necessidades económicas e materiais (Au-Yong-Oliveira et al., 2018). Tal como realçam Gonçalves et al. (2018) e Kulkarni et al. (2020), a sociedade atual já utiliza os serviços de e-mail, os motores de pesquisa, os websites, as redes sociais, as aplicações móveis, as plataformas de partilha e colaboração, entre outras tecnologias e plataformas digitais para comunicarem entre si, para terem conhecimento dos acontecimentos e das notícias referentes ao que se passa nacional e internacionalmente, para comprarem e venderem bens e serviços, para gerirem os seus recursos financeiros e, cada vez mais, até para desempenharem as suas funções profissionais.

O enquadramento acima apresentado tem originado múltiplas mudanças a nível mundial, sendo que uma das mais interessantes foi o efeito que teve no Marketing como área de ação, pois mesmo retendo a conceptualização de Kotler et al. (2017) de que o marketing é a ciência e a arte de atrair, transformar e reter os clientes, é inegável que a sua conjugação com as novas TIC e ferramentas digitais tende a resultar em iniciativas mais bem sucedidas, mais facilmente controláveis e acima de tudo, com um ROI (retorno do investimento) mais facilmente mensurável (Bala & Verma, 2018). Do ponto de vista conceptual, a visão inicial e genérica de que marketing digital diz respeito à realização de marketing de produtos e serviços através de canais digitais, tem evoluindo até ser caracterizado atualmente como um processo social através do qual indivíduos e organizações utilizam tecnologias digitais para atrair novos clientes, conhecer melhor os clientes atuais de forma a ser possível (promover e) dar resposta às suas necessidades, promover marcas, potenciar parcerias e incrementar vendas (Chaffey et al., 2013; Kannan & Li, 2017).

De acordo com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital é algo que vai muito além da utilização de um website, sendo na sua opinião uma simbiose entre plataformas online (institucionais, de comércio eletrónico e redes sociais) e técnicas digitais de promoção, tais como publicidade online através de *banners* ou de links (em modo *pay-per-click*), gestão de indexações em motores de pesquisa, entrosamento de conteúdos em portais temáticos e websites generalistas, etc.. Do ponto de vista técnico, as principais ferramentas de suporte às iniciativas de marketing digital são (Marques, 2018; Mena & Aguiar, 2016; Pereira et al., 2016): a) *Search Engine Optimization* (SEO); b) *Search Engine Marketing* (SEM); c) *Social Media Marketing* (SMM); d) *Digital Content Creation*; e) *Mobile Marketing*; f) Marketing Interativo; g) *e-Mail Marketing*; h) *Affiliate Marketing*; e i) *Web Analytics*.

2.4. A Imagem dos Destinos Turísticos

A imagem do destino turístico tem vindo a ser alvo de estudo por parte da comunidade científica de há várias décadas a esta parte, sendo a influência deste conceito no processo de tomada de decisão do turista e a sua relevância para o processo de marketing os principais focos de estudo (Chon, 1991; Gunn, 1988). Da mesma forma, a imagem de um destino turístico rural pode ser considerada como um fator chave para o sucesso de um destino e que os gestores de alojamentos rurais tendem a considerar cada vez mais quando desenvolvem e implementam estratégias de marketing para a promoção desse destino (Loureiro & González, 2008).

A imagem de um destino turístico é, à luz da literatura científica, uma construção multidimensional, como uma coleção de vários atributos isolados e com uma dimensão cognitiva e afetiva do destino (Konecnik & Gartner, 2007). Assim, a imagem pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um objeto, um local ou um destino (Zhang et al., 2014). Acredita-se, no geral, que a imagem de um destino tende a exercer uma maior influência na escolha do destino, em comparação com fatores comportamentais e sociodemográficos (G. Lee et al., 2006).

No caso do turismo rural a definição da imagem de um destino pode ser entendida como a percepção dos turistas e dos operadores turísticos sobre os atributos ou atrações disponíveis nesse determinado destino e que desempenham um papel fundamental na definição de uma estratégia de promoção do destino (Hallmann et al., 2015). Esta percepção é ainda mais relevante quando assumimos que do ponto de vista conceptual, a imagem do destino turístico representa uma visão subjetiva do destino que é construída em três momentos distintos: 1) no momento de tomada de decisão relativamente ao destino turístico a visitar; 2) aquando da vivência da experiência turística em que há lugar a comparação entre as expectativas e a realidade; e 3) no pós-visita em que tendencialmente se promove o passa-a-palavra (“word-of-mouth”) e se tende a recomendar o destino à família e amigos (Espelt & Benito, 2005).

De acordo com Agapito et al. (2013), a imagem de um destino turístico é o resultado da conjugação relacional das três dimensões dessa mesma imagem, nomeadamente a imagem cognitiva, a imagem conativa e a imagem afetiva. A imagem cognitiva diz respeito ao conjunto de crenças e conhecimento gerado resultante do processo de análise e avaliação das características e atributos (percebidos) de um destino turístico (Xie & Lee, 2013). Já a imagem afetiva diz respeito aos sentimentos dos próprios turistas demonstram sobre o próprio destino (Hong et al., 2006). A dimensão conativa representa as intenções do turista em recomendar o destino turístico e em manter uma perspetiva positiva relativa ao destino, sendo por isso tipicamente associada a questões que dizem respeito à lealdade (Li et al., 2010). À luz do argumento de Afshardoost & Eshaghi (2020), a imagem que um turista desenvolve de um destino turístico está diretamente relacionado com a sua intenção de se relacionar com esse mesmo

destino, nomeadamente através da intenção de (re)visita ao destino e da intenção de recomendação.

No turismo rural, que nos dias de hoje pode ser entendido como crucial na preservação dos aspetos socioculturais e ambientais de um destino, a imagem desse mesmo destino é diretamente influenciada pelos turistas e pela interação que os mesmo têm com os locais, com as experiências em que participam e pelos costumes e tradições que vivenciam.

2.5. Intenção de (Re)Visita de Destinos Turísticos

Vários estudos mostram a relação existente entre a imagem de um destino e a intenção de visita do mesmo. Os turistas tendem a escolher destinos com imagens mais fortes e positivas, principalmente quando têm um conhecimento mais limitado do destino e ainda não o visitaram no passado (Greaves & Skinner, 2010).

O turismo rural, que se apresenta como um nicho de mercado, envolve não só o meio rural, mas também alojamentos tendencialmente com um menor número de camas e um vasto conjunto de atividades disponíveis para o turista (paisagem e natureza, gastronomia regional e artesanato, entre outras). Um turista rural que sente confiança nas experiências que vivencia num destino e se identifica com o lugar tende a sentir-se ligado ao mesmo e conseqüentemente a recomendá-lo e visitá-lo (Loureiro, 2014).

A intenção de visitar um destino tem uma relação entre a percepção e o valor que o turista sente. Um destino de turismo rural que consiga transmitir ao turista a real percepção do seu valor, tende a incentivar a experiência do turista na sua intenção de visita e de o recomendar no futuro. A atratividade do destino de turismo rural, oferecendo ao turista o que ele deseja e procura, tem um grande impacto, através da imagem do destino, na intenção de visita (Yacob et al., 2019).

Também segundo Ranjbarian & Pool (2015) a percepção dos turistas sobre a qualidade e o valor do destino turístico afeta diretamente a sua satisfação e impacta positivamente a sua intenção de visitar o destino. Assim, um destino que consiga transmitir o valor do mesmo e a real percepção da sua qualidade tende a impactar a intenção de revisita por parte dos turistas (Hasan et al., 2020).

A intenção de visita a um destino turístico rural está diretamente relacionada com a atratividade do mesmo, com a imagem do destino e com a capacidade dos locais e dos operadores turísticos acrescentarem valor ao destino combinando atrações patrimoniais com atividades não patrimoniais.

2.6. Sustentabilidade de um Destino Turístico Rural

Durante a última década, as regiões rurais sofreram um revés no seu processo de desenvolvimento, sendo evidente que este abrandamento se deveu em grande parte à desertificação dos territórios, ao envelhecimento das populações e também à falta de uma abordagem estratégica devidamente estabelecida para a incorporação da inovação nas várias atividades associadas aos espaços rurais (agricultura, turismo, pecuária, produção de alimentos, etc.), aumentando o investimento público e privado e, conseqüentemente, atraindo e mantendo uma população jovem e altamente qualificada (Almeida, 2017)

Como defendido por Lee (2013), a sustentabilidade de um dado destino turístico pode ser conceptualizada como respondendo às necessidades tanto dos turistas como das regiões, ao mesmo tempo que se tomam medidas no sentido de promover oportunidades futuras, sucesso e prosperidade. A sustentabilidade a longo prazo é alcançada quando todos os recursos existentes são geridos com uma clara preocupação em assegurar a integridade das culturas endógenas, processos naturais, diversidade biológica e sistemas de apoio à vida (Z. Liu, 2003). Assim, assegurar a sustentabilidade do turismo rural é extremamente complexo, pois exige que, em paralelo, os destinos turísticos maximizem os esforços e os recursos, ao mesmo tempo que minimizam os custos e respondem eficaz e eficientemente às necessidades dos turistas e envolvem a comunidade existente no processo de tomada de decisões estratégicas (Agyeiwaah et al., 2017; Cottrell et al., 2013).

A complexidade associada com a sustentabilidade do turismo, tal como vários autores lideraram dissertações sobre a forma como este abrange tanto termos financeiros como não financeiros, uma vez que tende a concentrar-se no desempenho económico, social e de mercado enquanto converge para o cliente (Boley & McGehee, 2014; López et al., 2018). De acordo com Pulido-Fernández et al. (2015), estas três dimensões devem ser vistas não só como estando em constante interação entre si, mas também como dimensões que estão em constante evolução e adaptação aos desafios que se colocam. No entanto, e apesar da relevância das dimensões económica e social da sustentabilidade do turismo, o desempenho do mercado é fundamental para a sustentabilidade do território, pois permite a tão necessária competitividade a longo prazo (López et al., 2018).

2.7. Aceitação, Uso e Adoção de Tecnologia

A incorporação transversal de tecnologia a todas as áreas da sociedade e economia é um processo que está cada vez mais presente, sendo por isso essencial perceber de forma muito focada de que forma todo o processo de aceitação de uma tecnologia por parte dos seus (futuros) utilizadores, do seu uso extemporâneo e, principalmente, da sua adoção rotineira acontece. Este

conhecimento irá não só apoiar as entidades que desenvolvem os referidos artefactos tecnológicos, mas principalmente aqueles que os pretendem usar para quais iniciativas individuais ou de negócio.

2.7.1. Modelos de Aceitação, Uso e Adoção de Tecnologia

A discussão sobre quais os fatores que influenciam o uso ou a intenção de uso de uma tecnologia não é algo recente. Existem vários modelos que pretendem explicar esse mesmo comportamento (Venkatesh et al., 2003). Os modelos de Aceitação, Uso e Adoção de Tecnologia sugerem que um determinado conjunto de variáveis independentes consigam predispor a intenção comportamental para a aceitação e uso da tecnologia, por esse motivo estes modelos são cada vez mais utilizados pelos investigadores nos seus projetos de investigação (Alturas, 2019).

Os vários estudos sobre a adoção de tecnologias de informação visam compreender, entre outros aspetos, as variáveis que influenciam o processo de decisão quanto à aceitação, uso e adoção ou não de uma tecnologia da informação (Venkatesh et al., 2003).

2.7.2. Modelo de Sucesso dos Sistemas e Tecnologias de Informação

Não existe na literatura uma definição de sucesso na avaliação dos sistemas e tecnologias de informação que tenha sido acordada como conceito único. A medição desse sucesso nos sistemas de informação é considerada como um conceito multidimensional, em que cada uma das dimensões pode ser um indicador de sucesso. Vários estudos abordam o sucesso dos sistemas de informação como uma medição da utilização contínua (S. S. Kim & Malhotra, 2005; Sun & Sun, 2013). Ainda assim a perspetiva de sucesso pode variar dependendo do sistema de informação que estamos a avaliar.

Um dos mais conhecidos modelos para avaliar o sucesso dos sistemas e tecnologias de informação é o DeLone & McLean (DeLone & McLean, 2003b; DeLone & McLean, 2004). O sucesso de um sistema de informação no turismo pode ser definido por um conceito multidimensional justificado pelas seis categorias do modelo proposto pelos autores e que incluem fatores de adaptação ao sistema de informação e fatores que são uma consequência do uso dos sistemas de informação: qualidade da informação, qualidade do sistema, qualidade do serviço, utilização, intenção de utilização, satisfação do utilizador e benefícios líquidos (Bédard et al., 2008; DeLone & McLean, 2003b). Este modelo tem sido utilizado para avaliar o sucesso de diferentes tipos de sistemas de informação.

2.7.3. Valor Global da Marca

O valor da marca de destino pode ser percebido como um conjunto com várias dimensões nomeadamente, notoriedade, imagem, qualidade e lealdade, e relaciona-se com o conhecimento da marca que os consumidores têm e tem sido objeto de investigação por vários autores (Kladou & Kehagias, 2014; Verma, 2021a).

A existência de uma perceção positiva sobre o valor da marca de um determinado destino turístico pode ser uma influência para que haja uma intenção comportamental dos turistas visitarem aquele destino.

A importância da fidelidade à marca tem sido evidenciada ao longo dos anos pelo papel que desempenha como determinante para medir o valor global da marca. Em relação ao marketing o valor global da marca foca-se sobretudo na perspectiva do consumidor e não tanto na marca porque nos pode fornecer conhecimento adicionais sobre o comportamento do consumidor em relação à marca (Im et al., 2012).

No caso do turismo, a este conceito de valor global da marca tem sido amplamente estudado sobretudo no que diz respeito às diferenças que existem na avaliação de um destino por parte dos turistas quando é a primeira visita ao destino e quando é uma revisita do mesmo. Segundo Im et al. (Im et al., 2012) as dimensões qualidade e de imagem representam claramente o papel mais importante na avaliação de um destino turístico, independentemente de ser uma primeira visita ou uma revisita (Gartner & Ruzzier, 2011).

2.7.4. Relação entre a Imagem do Destino e a Intenção do Comportamento de Visita

Ao longo dos anos tem sido suportado pela literatura existente a influência da imagem do destino não só no processo de seleção do destino mas também no comportamento do turista em geral (Bigné et al., 2001). A intenção de revistar um destino tem sido estudada na área do turismo sobretudo pela sua importância enquanto sinal de fidelidade do cliente para com o destino. A imagem global de um destino representa um dos mais importantes fatores que diz respeito à intenção de visitar ou visitar um destino (Qu et al., 2011).

A imagem do destino é a imagem que um determinado mercado turístico tem acerca do destino. Esta imagem deve ser comunicada de formas diferentes em canais diferentes de forma que o turista possa compreender a imagem do destino e posteriormente ter uma opinião formada sobre o mesmo (Aksoy & Kiyici, 2011).

A relação entre a imagem do destino e a intenção de comportamento de visita dos turistas apresenta uma elevada importância para o estudo desse mesmo destino. A familiaridade com o destino, a imagem do destino e a intenção de visita são as variáveis mais utilizadas no marketing

para a investigação na relação entre a imagem do destino e a intenção do comportamento de visita (Tan & Wu, 2016).

3. Enquadramento Metodológico

3.1. Problema de Investigação e Contexto

Ao longo dos últimos anos os territórios rurais e de baixa densidade têm vindo a sofrer um retrocesso do seu processo de desenvolvimento, sendo por demais evidente que este facto resulta, em grande parte, das vagas significativas de (i)emigração, do envelhecimento das populações, e também da inexistência visões regionais estratégicas e estruturais devidamente estabelecidas e focadas na incorporação de inovação nas várias atividades associadas aos espaços rurais (agricultura, turismo, criação animal, produção alimentar, etc.), na captação de investimento (público e privado) e, conseqüentemente, na atração e fixação de população jovem e altamente qualificada (Almeida, 2017; P. Liu et al., 2020).

Atualmente, um dos setores com mais impacto no desenvolvimento dos territórios rurais tem sido o setor do Turismo (Naghiu et al., 2005; Pinho, 2015; Postevoy, 2017), principalmente devido à sua capacidade de criação de redes de cooperação entre os múltiplos operadores económicos dos territórios, à sua capacidade de angariar investimento (público e privado), à sua capacidade de estimular a evolução da capacidade competitiva dos territórios, e também à dinâmica que os turistas trazem ao longo dos períodos em que disfrutam das suas experiências de turismo rural (de la Torre et al., 2017; Gao & Wu, 2017; Vukovic et al., 2019)

Tal como nos mostra a literatura existente (Andreopoulou et al., 2014; Król, 2019; J. Martins et al., 2017), a utilização de ferramentas e plataformas digitais são, atualmente, uma das opções mais eficazes para promover e dinamizar não só os territórios rurais, mas principalmente a sua oferta turística. Esta situação é ainda mais relevante quando a contextualizamos num público-alvo cada vez mais intrinsecamente ligados às tecnologias digitais e que assume que a (quase) totalidade da sua relação ou experiência turística deve envolver uma base tecnológica (Lewis et al., 2021; Ozdemir-Guzel & Bas, 2021).

Tal como nos mostram Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017), e Trunfio & Della Lucia (2018), ainda que o marketing digital (e-marketing) represente um potencial incrível de promoção e publicitação do turismo em toda a linha, este impacto é ainda mais relevante quando pensamos nos públicos-alvo a quem o marketing tradicional, dentro das limitações tipicamente presentes no turismo rural, tem muito dificuldade em atingir, tais como o são os millennials (1981-1994/96) (Smith, 2011), jovens da Geração Z (1997-2012/15) (Kamenidou et al., 2021), os turistas nacionais residentes em regiões distantes e os turistas internacionais (Gupta, 2019).

Ainda que as ferramentas e sistemas e tecnologias de informação e comunicação diretamente associados à implementação de iniciativas de e-marketing possam parecer, individualmente, de utilização fácil, a implementação de uma estratégia de e-marketing devidamente estruturada, focada e bem-sucedida, implica um esforço (financeiro, técnico, etc.), e um nível de

conhecimento que nem sempre acompanha aquele disponível nos operadores turísticos existentes nos territórios rurais (El-Gohary, 2012; Iddris & Ibrahim, 2015; Labanauskaitė et al., 2020).

Neste sentido, e percebendo, à luz do nosso conhecimento, a existência de uma lacuna ao nível do conhecimento relativo aos fatores que mais impactam a execução e o sucesso das iniciativas de marketing digital focadas na promoção dos destinos de turismo rural, no estímulo à sua visita por parte de turistas e à garantia de uma sustentabilidade global do território, deve-se atingir um modelo conceptual que pudesse não só evidenciar os referidos fatores, mas também as relações e dependências entre eles, gerando assim um contributo novo tanto para a ciência como para os demais operadores de turismo rural e os stakeholders do setor.

3.2. Importância do Estudo e Potencial Contributo

À medida que os países e as suas entidades regionais perceberam a necessidade de transformar os ambientes rurais - de menor densidade populacional e fraco desenvolvimento económico – em ativos capazes de gerar valor e promover o desenvolvimento pelas suas próprias características geográficas, culturais e contextuais, foi também surgindo a visão conceptual de transpor o fenómeno do turismo para este enquadramento (Garrod et al., 2006). Tal como é argumentado por Sharpley & Roberts (2004), ao poder assumir diversas formas e ser desenvolvido em múltiplos contextos físicos, sociais e até políticos, o conceito de “Turismo Rural” apresenta-se altamente dinâmico e promotor de resultados diversos (e positivos) tanto para os promotores turísticos, como para os turistas e para os próprios territórios rurais.

Do ponto de vista histórico, o conceito de “Turismo Rural” começou a ser focado pela comunidade científica há cerca de três décadas, sendo que as primeiras (e principais) abordagens à caracterização formal do conceito de “Turismo Rural” foram as apresentadas por Gilbert (1989) e Lane (1994), em que se assumia que o conceito se referia a uma atividade multifacetada que ia muito além do turismo baseado apenas em atividades desenvolvidas no contexto das quintas e explorações agrícolas, mas também numa panóplia de atividades turísticas relacionadas com a natureza, com a prática de desporto em ambientes de montanha, com atividades de caça e pesca, com eventos e práticas culturais e religiosas e até com atividades relacionadas com saúde e bem-estar.

Contudo, à medida que as sociedades foram evoluindo, o mesmo aconteceu ao setor do turismo que está cada vez mais interlaçado num processo de transformação digital em que tanto os turistas, como os operadores turísticos e os próprios territórios estão transversalmente a assumir uma utilização em permanência de tecnologias de informação e comunicação (TIC). A transformação digital do turismo não só está a fazer evoluir a oferta disponível e a extrapolar a qualidade e a diversidade da experiência turística, como está também a impor um progresso ao nível da promoção e dinamização do setor e dos seus produtos (Cuomo et al., 2021). Esta

realidade, tal como é argumentado por Król (2019), pode ser ainda mais impactante nos territórios rurais e nas experiências turísticas desenvolvidas nesses contextos, visto que as ações de marketing focadas nestes contextos podem beneficiar em muito das oportunidades de globalização e incremento de eficiência e eficácia associadas à incorporação de novas ferramentas e tecnologias digitais (Chatzigeorgiou & Christou, 2020).

Assim, percebendo o potencial de idealização, definição e proposta de um plano estratégico de marketing digital focado na promoção e dinamização do turismo rural, deve ser levado a cabo um esforço de análise da literatura científica existente sobre a potencial aceitação e até adoção do marketing digital (marketing suportado por ferramentas e tecnologias digitais), tanto de forma global como no próprio contexto do turismo rural. Este estudo servirá de base para a identificação dos potenciais fatores influenciadores do processo de aceitação e adoção do anteriormente referido plano estratégico e, paralelamente, dos potenciais obstáculos que se poderão colocar.

3.3. Objetivos do Trabalho e Questões de Investigação

Este estudo visa atingir considerações devidamente sustentadas e fundamentadas sobre o potencial impacto que o marketing digital pode ter para os destinos turísticos rurais, representando esse potencial impacto através de um modelo teórico. Assumindo o enquadramento conceptual inerente ao marketing digital, ao turismo rural e à combinação destes dois contextos, foi definido um conjunto devidamente focado de objetivos para este trabalho e que se prevê serem totalmente atingidos:

- Identificar, analisar, avaliar e resumir a literatura científica relevante sobre a temática do uso do marketing digital no contexto do turismo rural;
- Identificar, analisar, avaliar e resumir a literatura científica relevante que se foca nos modelos de sucesso e impacto da adoção de sistemas e tecnologias de informação;
- Criar um modelo teórico caracterizador dos impactos do marketing digital no turismo rural;
- Validar, de forma qualitativa, o modelo proposto.

No sentido de ser garantido o atingir dos objetivos estabelecidos, é necessário primeiramente dar resposta à seguinte questão de investigação:

- A implementação de iniciativas de marketing digital tem um impacto estrutural no desenvolvimento e sustentabilidade global dos destinos de turismo rural?

3.4. Abordagem Metodológica

De acordo com Gonçalves (2005), o correto estabelecimento da componente metodológica de um estudo a executar é muito relevante para o desenvolvimento futuro do próprio estudo. O mesmo autor argumenta que a decisão sobre qual o método científico a utilizar no âmbito de um projeto de investigação é bastante crítico, pois a aceitação científica do estudo irá assentar neste tópico metodológico.

Em complemento, Martins (2014), argui que o estabelecimento exato e rigoroso das várias questões metodológicas são uma ação fundamental no desenvolvimento de um projeto de investigação. Posto isto, quando a ação anteriormente mencionada é executada com elevados padrões de rigor científico, a condução das atividades planeadas pode ser feita em linha com os pressupostos subjacentes.

Com base nos argumentos anteriormente utilizados, foi decidido o uso de um método qualitativo para alcançar os objetivos desta investigação, visto que é aquele que se mostra mais coerente com os objetivos que se pretendem alcançar, e que passam por uma abordagem onde é mais relevante explicar um determinado contexto do que prever um dado resultado, e é melhor perceber do que medir os resultados (Fossey et al., 2002; Patton, 2005).

De todos os métodos de investigação científica qualificáveis de acordo com a visão qualitativa estabelecida previamente, foi decidido que o *online focus group* será aquele que melhor se enquadra na compreensão que se deseja atingir do impacto de marketing digital no turismo rural e, particularmente, no contexto social específico em que o presente trabalho foi desenvolvido (ainda com grande influência de toda a pandemia SARS-CoV2). Se um focus group é a denominação atribuída para grupos de discussão interativa focados num determinado tópico e cujo objetivo passa pela geração de conhecimento, pela validação de hipóteses, e pela indagação e análise de opiniões, atitudes e atributos (Fern, 1982; R. Gonçalves et al., 2012), a sua transposição para uma realidade digital onde é suportado por tecnologias que permitem que toda a interação ocorra online, foi a mudança de paradigma que originou o surgimento do conceito de *online focus group* (Stewart & Shamdasani, 2017).

Tal como é argumentado por Martins (2014), toda a investigação científica pode ser analisada, paralelamente, em função da sua natureza metodológica e dos pressupostos subjacentes à própria investigação. Destes últimos, aqueles considerados mais pertinentes para a presente dissertação de mestrado são os de contexto filosófico, nomeadamente os que estabelecem a epistemologia (guião estabelecido da visão e comportamento a adotar pelo investigador) que deve suportar toda a investigação. De acordo com Becker (1996) a epistemologia subjacente a um projeto de investigação pode ser classificada de duas formas: a) Positivista – a realidade deve ser encarada como algo claro e objetivo, que pode ser caracterizado por meio de variáveis mensuráveis sobre as quais o investigador/observador não deve exercer influência; e b)

Interpretativa – investigações assumem o pressuposto de que uma realidade (dada ou socialmente construída), pode ser descrita utilizando sistemas como a linguagem e os significados e opiniões partilhadas. Esta categoria de estudos, foca-se na maioria das vezes, em analisar fenómenos através dos significados que as pessoas lhes associam.

Assim, e com base em todo o enquadramento anterior, para a presente dissertação de mestrado foi estabelecida a utilização de um *online focus group* (qualitativo) influenciado por uma epistemologia interpretativa.

O trabalho de investigação será dividido em duas fases de implementação (**Figura 4**). A primeira fase, será uma fase conceptual e terá início com a definição e caracterização do projeto de investigação, em que será definido o problema de estudo, a importância do mesmo, os objetivos da pesquisa e também a metodologia de investigação. Após esta fase inicial de definição do projeto de investigação, será realizada uma revisão sistemática da literatura (já apresentada no capítulo 2) sobre os diversos temas relevantes para o estudo, nomeadamente nas temáticas do Turismo Rural, Marketing Digital, Qualidade do Marketing Digital, Imagem do Destino Turístico, Intenção de Visita a um Destino Turístico e Sustentabilidade do Destino Turístico Rural. De seguida será definido o modelo conceptual que representará todo o pressuposto teórico estabelecido no âmbito do presente trabalho e que representará o potencial impacto que o marketing digital terá na sustentabilidade dos destinos turísticos rurais.

Após esta fase seguir-se-á uma fase qualitativa onde será levado a cabo um *online focus group* que será dividido em quatro fases distintas. Começamos por fazer uma identificação das variáveis do modelo, segue-se uma seleção de especialistas para participarem no estudo, uma fase de interação e discussão ativa sobre os temas adjacentes e os artefactos propostos e, por fim, uma fase em que serão analisados os resultados obtidos no referido *online focus group*.

Este recurso a um *online focus group* envolve a participação de um grupo de indivíduos cuidadosamente selecionados de acordo com um conjunto específico de critérios (ou seja, não selecionados aleatoriamente), que se "reunirão" para discutir todos os pontos que o moderador colocar para discussão (Philip Kotler et al., 2016; Nunes et al., 2018).

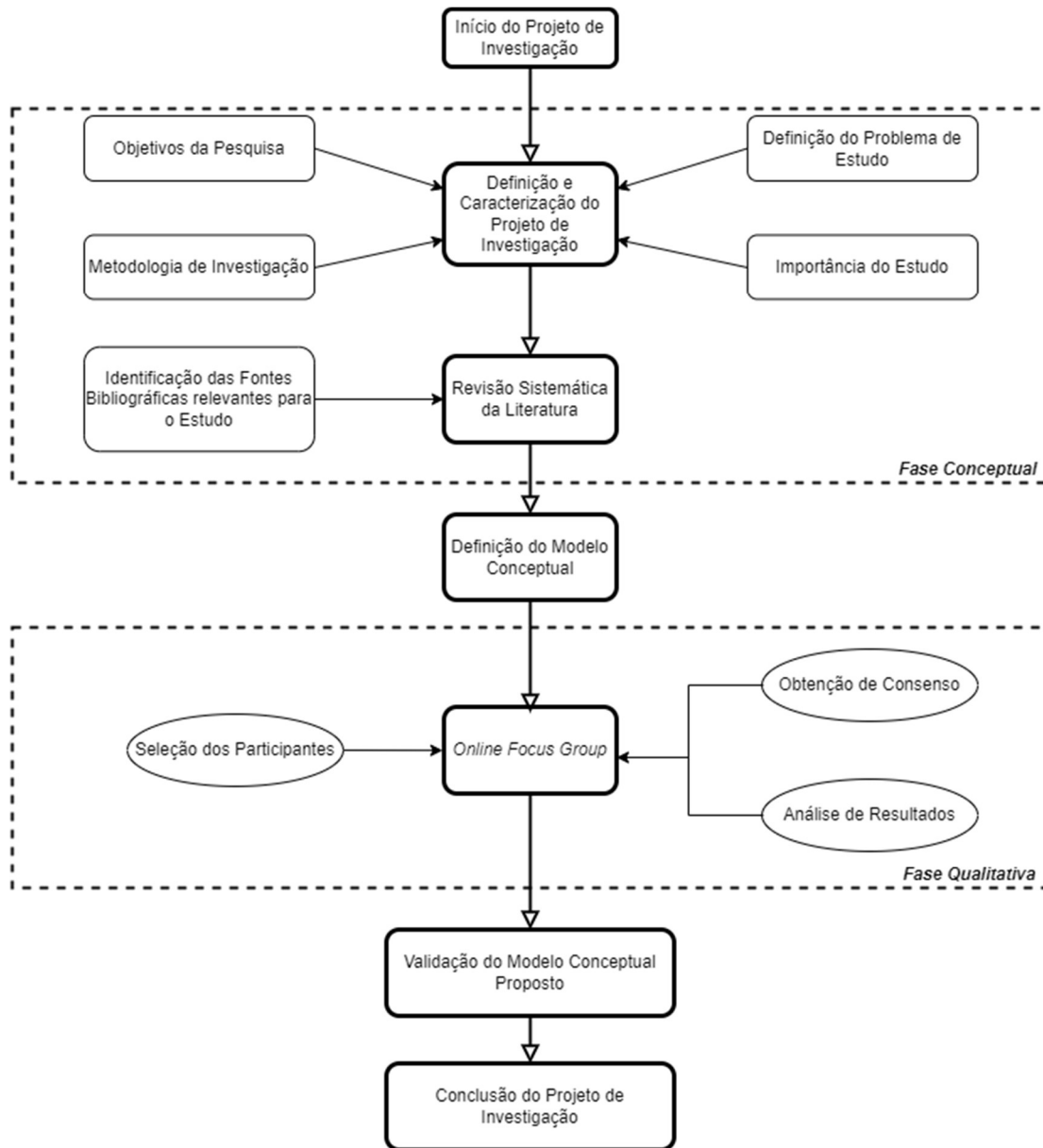


Figura 4 – Diagrama das Várias Fases do Projeto de Investigação.

Tal como refere a literatura existente, nos *focus group* os especialistas são mais propensos a serem mais assertivos numa audiência mais pequena do que numa audiência maior e a discussão do tema não se dispersa tanto (Leary & Kowalski, 1997). Parent et al. (2000) diz ainda que os *focus group* procuram maximizar o tempo de pesquisa para tirar partido das sinergias que surgem do esforço de grupo. No nosso caso, e tendo em conta as recomendações presentes na literatura e a dimensão “online” assumida, para assegurar a diversidade de opiniões e de conhecimento, foi estabelecido que os especialistas a incluir no *online focus group* deviam pertencer aos três setores do mercado de trabalho: o setor privado, em que devem estar diretamente relacionados com o marketing digital, o turismo e/ou o turismo rural; setor público,

em que serão especialistas relacionados com o setor do turismo e/ou o desenvolvimento regional e, por fim, a academia em que tendo em conta o contexto do trabalho deve ter especialistas ligados à tecnologia, ao marketing digital, e ao turismo e desenvolvimento regional. Em termos de habilitações académicas os especialistas deverão ter no mínimo o grau de licenciado.

4. Modelo Conceptual Proposto

O modelo conceptual proposto (**Figura 5**), é baseado no Modelo de Sucesso dos Sistemas de Informação de Delone e McLean (Delone & McLean, 2003a), no modelo de relacionamento entre a imagem do destino turístico e a intenção de visita de Tan & Wu (2016), e no contexto de valor global da marca apresentado por Verma (Verma, 2021b).

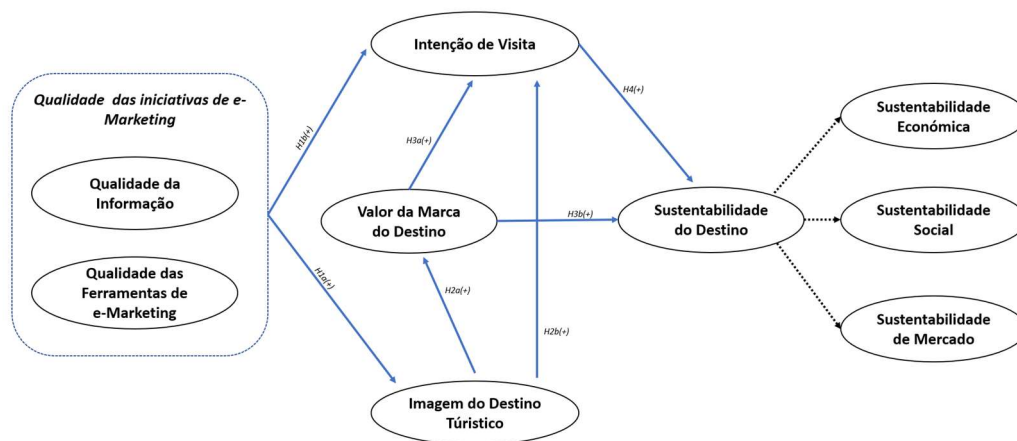


Figura 5 – Modelo conceptual ilustrativo da influência do marketing digital na sustentabilidade dos destinos turísticos rurais.

Os principais objetivos do modelo proposto são, primeiramente compreender as possíveis relações existentes entre o planeamento e implementação de iniciativas de e-marketing de alta qualidade, e o desenvolvimento de uma imagem de destino de turismo rural positiva e familiar, enquanto promove o valor da marca do destino e estimula a intenção de visita ao destino por parte dos turistas. O segundo objetivo do modelo proposto é perceber de que forma a existência de uma imagem positiva e familiar de um destino de turismo rural, aliada a uma marca globalmente valorizada e à existência de uma intenção clara de visita ao território, pode influenciar a sustentabilidade global desse mesmo destino.

O modelo proposto é composto por seis construtos principais, cuja conceptualização foi adaptada da literatura existente, que se encontram descritos na **Tabela 2**.

Tabela 2 – Contextualização dos construtos do modelo conceptual proposto.

Construto	Descrição	Ref.
Qualidade da Informação	<p>A qualidade da informação refere-se à qualidade da informação que o sistema é capaz de armazenar, entregar ou produzir, e é uma das dimensões mais comuns ao longo da qual os sistemas de informação são obtidos. A qualidade da informação tem impacto não só na satisfação do utilizador com o sistema, mas também na sua intenção de o utilizar, o que, por sua vez, tem impacto na forma como o sistema consegue criar benefícios para o utilizador e também para uma organização.</p> <p>Vários autores defendem que a qualidade da informação promocional relacionada com o turismo, é uma variável composta por dimensões como relevância, oportunidade, interesse, nível de informação e qualidade da criação de conteúdos.</p>	(Delone & McLean, 2003a; S.-E. Kim et al., 2017; Laumer et al., 2017)
Qualidade das Ferramentas de e-Marketing	<p>Assim como a qualidade da informação, a qualidade das iniciativas de e-marketing também é determinante para a avaliação geral. A qualidade das ferramentas utilizadas nas iniciativas de e-marketing também tem impacto na forma como essas iniciativas podem gerar benefícios.</p> <p>A qualidade das iniciativas de e-marketing também tem impacto na comercialização e promoção de destinos turísticos, sendo também fundamental fazer uma avaliação dos impactos que a qualidade estrutural da iniciativa global tem para garantir a emergência de impactos positivos tanto para o destino turístico e seus negócios turísticos.</p>	(Delone & McLean, 2003a; Kotoua & Ilkan, 2017)
Imagem do Destino Turístico	<p>A imagem do destino turístico está presente na literatura há várias décadas, e a influência deste conceito no processo de tomada de decisão do turista e sua relevância para o processo de marketing são os principais objetos de estudo. Podemos caracterizar a imagem do destino turístico como sendo construída em três momentos distintos: 1) no momento da tomada de decisão sobre o destino turístico a visitar; 2) durante a experiência turística em que há uma comparação entre as expectativas e a realidade; e 3) na pós-visita, em que o boca a boca tende a ser promovido e tende-se a recomendar o destino a familiares e amigos</p>	(Chon, 1991; Espelt & Benito, 2005)
Valor da Marca do Destino	<p>O valor da marca de destino pode ser percebido como um conjunto com várias dimensões nomeadamente, notoriedade, imagem, qualidade e lealdade, e relaciona-se com o conhecimento da marca que os consumidores têm e tem sido objeto de investigação por vários autores.</p> <p>A existência de uma percepção positiva sobre o valor da marca de um determinado destino turístico pode ser uma influência para que haja uma intenção comportamental dos turistas visitarem aquele destino.</p>	(Kladou & Kehagias, 2014; Verma, 2021b)
Intenção de Visita	<p>Em diversos estudos na literatura, é comprovada a relação entre a imagem de um destino e a intenção de visitá-lo. Os turistas tendem a escolher destinos com imagens mais fortes e positivas, especialmente quando há um conhecimento mais limitado do destino e quando ainda não o visitaram.</p> <p>A intenção de visitar um destino é altamente dependente da relação entre as percepções turísticas do destino e o valor dessas percepções. Um destino de turismo rural que consiga transmitir ao</p>	(Greaves & Skinner, 2010; Yacob et al., 2019)

	turista a real percepção do seu valor, tende a desencadear a intenção do turista de o visitar e de o recomendar no futuro.	
Sustentabilidade do Destino	A sustentabilidade de um destino pode ser entendida como o conjunto de diversos fatores que vão desde a sustentabilidade econômica, social e também de mercado. Também estão presentes na literatura os impactos econômicos, sociais e ambientais diretamente relacionados a esses três fatores, que se apresentam como os princípios básicos que definem o turismo sustentável.	(Boley & McGehee, 2014; López et al., 2018)

4.1. Modelo de Hipóteses

No sentido de ser possível validar o potencial impacto do modelo conceptual proposto foi desenvolvido o modelo de hipóteses que representa dos as hipóteses estabelecidas entre os vários construtos que compõem a proposta conceptual apresentada.

Qualidade das Iniciativas de e-Marketing

Na perspectiva da utilização das tecnologias e ferramentas digitais, o nível de qualidade da informação que é transmitida é considerado decisivo para o sucesso global da sua utilização (Tam & Oliveira, 2016). Segundo Martins et al. (2019) e Delone & McLean (2003a), ao abordar uma determinada TIC, ou ferramenta digital, qualidade global, deve-se perceber que esta dimensão deve ser analisada tendo em vista que ela é o resultado combinado da tecnologia (funcional e técnica) qualidade, a par da qualidade das informações ou conteúdos disponibilizados e da qualidade do serviço de apoio.

No âmbito do marketing digital, e em particular no âmbito da sua aplicação ao setor do turismo rural, a qualidade generalizada da iniciativa, e sobretudo a qualidade da informação que lhe está subjacente, é determinante para um efeito de sucesso junto dos destinatários ser registrado (Isaac et al., 2018). Assim, e com base em Kim et al. (2017), a iniciativa de e-marketing de alta qualidade tende a influenciar a formação de imagens positivas do destino rural. Na mesma nota, segundo Chiu et al. (2005), a qualidade de uma determinada tecnologia ou ferramenta também pode ter influência direta na intenção comportamental dos usuários. Assim, transpondo este pressuposto para o nosso foco de investigação, é possível postular a existência de uma relação entre a qualidade das iniciativas de e-marketing dos destinos de turismo rural e a intenção do turista em visitar esses destinos. Assim, com base no exposto, foram estabelecidas as seguintes proposições:

P1a: A qualidade das iniciativas de e-Marketing impactará positivamente o processo de criação de imagens positivas e familiares do destino de turismo rural.

P1b: A qualidade das iniciativas de e-Marketing impactará positivamente a intenção do turista em visitar destinos de turismo rural.

Imagem do Destino Turístico

A imagem de um destino turístico rural pode ser considerada um fator chave para o sucesso de um destino e que os gestores do alojamento rural tendem a considerar cada vez mais quando desenvolvem e implementam estratégias de marketing para promover o destino como um todo (Loureiro & González, 2008). A imagem de um destino turístico é considerada uma construção multidimensional, ou seja, um conjunto de vários atributos isolados, que também possui uma dimensão cognitiva e afetiva (Konecnik & Gartner, 2007). Assim, uma imagem de destino pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse mesmo destino (Zhang et al., 2014). Em geral, acredita-se que a imagem de um destino tende a exercer maior influência na escolha desse mesmo destino, em comparação com fatores comportamentais e sociodemográficos (G. Lee et al., 2006). Acredita-se geralmente que a imagem de um destino tende a exercer uma maior influência na escolha do mesmo destino (Zhang et al., 2014). Geralmente acredita-se que a imagem de um destino tende a exercer maior influência na escolha do destino, em comparação com fatores comportamentais e sociodemográficos (G. Lee et al., 2006).

No caso do turismo rural, a definição da imagem do destino pode ser entendida como a percepção dos turistas e operadores turísticos sobre os atributos ou atrações disponíveis naquele determinado destino e que desempenham um papel fundamental na definição de uma estratégia para a sua promoção (Hallmann et al., 2015).

De acordo com a literatura existente, quando um determinado destino tem uma imagem positiva e familiar que os turistas tendem a aceitar como real e acurada, essa percepção global tende a fomentar nos turistas uma intenção comportamental de visitar o destino e desfrutar do que este tem para oferecer (Chaulagain et al., 2019; Kanwel et al., 2019). Em nota semelhante, Faircloth et al. (2001), H. Lee et al. (2011) e Sasmita & Suki (2015), argumentam que existe uma tendência ao estabelecimento de relações positivas entre uma determinada imagem de marca e o valor global da marca. Além disso, Pulido-Fernández & López-Sánchez (2014) também argumentam que a sustentabilidade de um determinado destino turístico tende a ser motivada pela existência de uma imagem de destino que endossa esses valores de sustentabilidade.

Assim, valendo-se dos argumentos supracitados:

P2a: A imagem de um destino de turismo rural terá uma influência positiva no desenvolvimento do valor da marca do destino.

P2b: A imagem de um destino de turismo rural influenciará, de forma positiva, a intenção dos turistas em visitar o destino.

Valor da Marca do Destino Turístico

De acordo com Dumitriu et al. (2019), para garantir a sustentabilidade no longo prazo, as organizações passaram a focar sua atenção no desenvolvimento de suas marcas para não apenas ter uma melhor presença no mercado, mas também para garantir que sua marca alcance um valor patrimonial global significativo.

Conforme argumentado por Rahayu et al. (2017), os utilizadores tendem a sentir a necessidade de um sistema de crenças desenvolvido com uma determinada marca antes de se envolver em qualquer comportamento com os produtos inerentes. Em paralelo, Bose et al. (2021) argumentam que a existência de uma percepção positiva sobre o valor da marca de um determinado destino turístico servirá como antecedente para a existência de uma intenção comportamental para os turistas visitarem o referido destino. Ao transpor estes pressupostos para o contexto do turismo rural, e misturá-los com as características conhecidas de proximidade, familiaridade e atenção pessoal deste tipo de destino turístico, assumimos que a teoria sustentada pela literatura existente também se pode aplicar. Desta forma:

P3a: O valor da marca do destino de turismo rural terá um impacto positivo na intenção dos turistas de visitar o destino.

P3b: O valor da marca do destino de turismo rural terá um impacto positivo na sustentabilidade do destino.

Intenção de Visita

A intenção de visita a um determinado destino turístico está relacionada com a percepção de valor dos turistas sobre esse mesmo destino. No que diz respeito aos destinos de turismo rural, para que os turistas desenvolvam a intenção de não só visitá-lo, mas também recomendá-lo, quem gere o destino deve assegurar que a real percepção do seu valor seja transmitida ao turista a ponto de servir de encorajar o comportamento de visita e recomendá-lo no futuro. A atratividade do destino de turismo rural, oferecendo aos turistas o que eles desejam e procuram, tem grande impacto na intenção de (re)visitar (Cardona et al., 2017; Yacob et al., 2019) e, por consequência, para a sustentabilidade geral do destino. Assim, em nossa pesquisa foram estabelecidas as seguintes proposições:

P4: A existência de uma intenção comportamental de visitar o destino de turismo rural influenciará positivamente a sustentabilidade geral do destino.

4.2. Validação do Modelo Proposto – *Online focus group*

No sentido de ser possível validar o artefacto desenvolvido no âmbito da presente dissertação de mestrado foi desenvolvida uma atividade de análise qualitativa, baseado num *online focus group*, cujo objetivo principal era a obtenção de percepções especializadas sobre os múltiplos argumentos e considerações inerentes ao modelo conceptual proposto.

4.2.1. Contexto

De acordo com Nunes et al. (2018), a potencial recolha de um entendimento coletivo e colaborativo sobre uma determinada temática é um aspeto crítico para a sua validação e posterior desenvolvimento. Esta abordagem tende a estimular a existência de discussões, interativas e construtivas, entre um conjunto de especialistas (tipicamente com vasta experiência), que não só permitem validar os pressupostos apresentados à partida, mas também atingir um conjunto de novas percepções, perspetivas e até conhecimento.

Mesmo existindo, como método qualitativo de recolha de dados, há mais de seis décadas, e estando eminentemente ligado às ciências sociais, existem vários esforços (com sucessos reportados), de adaptação do *focus group* para outras áreas, nomeadamente para as ciências exatas onde os métodos quantitativos tendem a ser mais comuns (R. Gonçalves et al., 2016; Nyumba et al., 2018).

Do ponto de vista conceptual um *focus group* está dependente da agregação de um conjunto de especialistas numa área de estudo, previamente selecionados, com o intuito de despertar um debate aberto e detalhado sobre um determinado tema (Ryan et al., 2014; Wilkinson, 1998). Ainda que seja globalmente perçecionado pela comunidade científica e académica como um método estável e capaz de produzir resultados válidos e valorizáveis, também é facilmente perceptível que este mesmo método tem vindo a evoluir ao longo dos tempos, sendo atualmente utilizado de forma mais refinada do que a inicialmente proposta.

Um dos principais elementos associados a esta evolução tem sido a transposição dos mecanismos utilizados para sustentar a interação entre o painel de especialistas, no sentido desta mesma interação passar a ser suportada por tecnologias e ferramentas digitais e, conseqüentemente, passar a poder ser feita de forma síncrona e assíncrona por especialistas que se encontram em locais totalmente distintos e geograficamente distantes (Teixeira et al., 2017). Do ponto de vista da nomenclatura, a esta conjugação da típica abordagem “*focus group*” com esta nova componente digital, foi atribuído o nome de “*online focus group*” (Nunes et al., 2018; Stewart & Shamdasani, 2017).

Assim, tendo em conta os argumentos previamente apresentados, bem como os objetivos globais da presente dissertação, foi estabelecida a utilização de um *online focus group* para validar o conjunto de assunções teóricas descritas na secção 4 do presente documento.

4.2.2. Caracterização do *Online focus group*

No âmbito da presente dissertação foi estabelecida a operacionalização de um *online focus group* que pudesse validar, em paralelo, a conceptualização e adaptação conceptual inerente aos vários construtos que compõem o modelo conceptual proposto, e também as várias hipóteses que foram alcançadas a partir dos relacionamentos idealizados entre os referidos construtos.

O início do desenvolvimento de um *online focus group* assenta na seleção criteriosa dos dois principais atores: o moderador e os participantes. O papel de moderador deve ser atribuído a alguém com experiência na moderação de conversas e fóruns online, de forma que possa facilmente envolver os participantes (aqueles que vão responder às várias questões que vão ser colocadas), e que logre paralelamente estimular esses mesmos participantes a apresentarem as suas próprias convicções sobre o tema em discussão. No caso dos participantes, ainda que estes possam ser selecionados virtualmente através do uso de tecnologias digitais, têm invariavelmente de ser submetidos a uma pré-consulta com a finalidade de verificar os seus dados pessoais e seu enquadramento no perfil pretendido. Seguindo as indicações de Teixeira et al. (2018) e de Nunes et al. (2018), de acordo com as quais o *online focus group* deverá sempre incluir especialistas na temática inerente ao próprio estudo, nosso contexto específico do presente trabalho, o grupo de participantes incluirá essencialmente especialistas nas áreas do marketing digital, do turismo, e da promoção turística digital.

4.2.3. Caracterização dos Participantes

De acordo com a literatura existente, o grupo de participantes, ainda que deva possuir diversidade significativa, não deve exceder uma dimensão passível de ser considerada adequada e que, de tradicionalmente, se cifra entre seis a dez membros (Ghuri et al., 2020). Este argumento serve o propósito de garantir, em paralelo, que a referida diversidade de perfis e perspetivas está presente, e que a gestão e controlo do grupo é também uma tarefa exequível sem esforços desmesurados (Bernard, 2017).

Assim, e com o anteriormente referido em mente, os participantes no *online focus group* realizado foram selecionados de acordo com os seguintes três critérios: 1) Área de especialização (marketing digital, turismo e promoção turística digital); 2) Anos de experiência profissional; e 3) Habilitação académica. Estes mesmos participantes foram também selecionados de forma que todos os contextos profissionais da sociedade fossem abrangidos,

ou seja, foram incluídos 8 (oito) participantes com vínculos profissionais ao SNCTES - Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, ao mercado empresarial e a entidades do setor público (**Tabela 3**).

Tabela 3 – Características dos participantes do *online focus group*.

Setor de Atividade			Experiência (anos)			Habilitações Acadêmicas		
SNCTES	Administração Pública	Setor Privado	0-5	5-10	>10	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
2	2	4	2	4	2	4	2	2

Os membros do *online focus group* inerente ao presente projeto de investigação não receberam qualquer contrapartida financeira ou qualquer benefício pessoal, profissional pela sua colaboração. Esta participação ocorreu, ainda que de forma digital, num ambiente de partilha positiva sobre as temáticas do marketing digital, da promoção turística, da sustentabilidade dos territórios turísticos de natureza rural, e do próprio contexto específico dos territórios rurais.

4.2.4. Caracterização do Objeto em Estudo

Tendo em conta o enquadramento metodológico inerente à presente dissertação de mestrado (descrita em detalhe na secção “3 – Enquadramento Metodológico”), a apresentação conceptual de um artefacto deve ser seguida de uma etapa de validação do mesmo.

Assim, e objetivando atingir uma validação qualitativa do modelo conceptual de influência do marketing digital na sustentabilidade dos destinos turísticos rurais proposto, foram expostos todos os pressupostos decorrentes deste mesmo artefacto à análise, compreensão e validação dos vários membros do *online focus group* realizado. No sentido de previamente estruturar referido procedimento de validação, estabeleceu-se a seguinte sequência de interação, composta por 4 (quatro) fases (**Figura 6**).

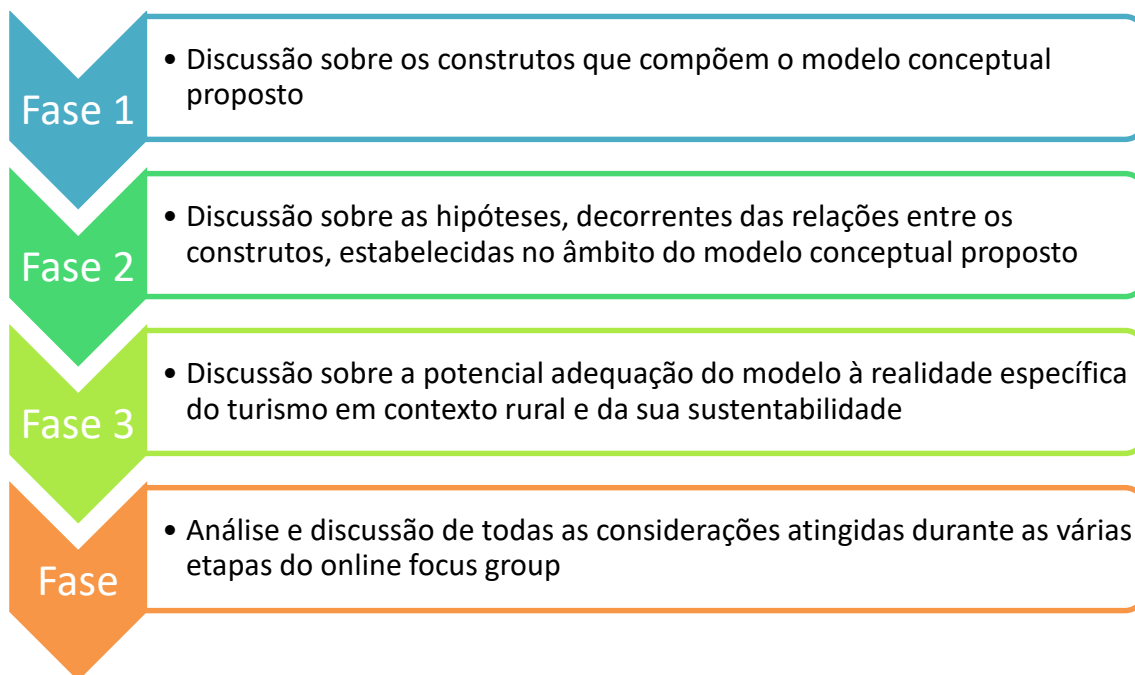


Figura 6 – Sequência de interação estabelecida para o *online focus group* de validação do modelo conceptual proposto.

Posto isto, ao longo da Fase 1 (**Figura 6**), foram analisados de forma transversal os vários construtos incluídos no modelo conceptual proposto, nomeadamente:

- Qualidade da Informação
- Qualidade das Ferramentas de e-Marketing
- Imagem do Destino Turístico
- Valor da Marca do Destino
- Intenção de Visita
- Sustentabilidade do Destino

No decorrer da Fase 2 (**Figura 6**), o grupo de participantes no *online focus group* analisou o conjunto de hipóteses teóricas decorrentes da construção do artefacto teórico proposto, nomeadamente:

- P1a: A qualidade das iniciativas de e-Marketing impactará positivamente o processo de criação de imagens positivas e familiares do destino de turismo rural.
- P1b: A qualidade das iniciativas de e-Marketing impactará positivamente a intenção do turista em visitar destinos de turismo rural.

- P2a: A imagem de um destino de turismo rural terá uma influência positiva no desenvolvimento do valor da marca do destino.
- P2b: A imagem de um destino de turismo rural influenciará, de forma positiva, a intenção dos turistas em visitar o destino.
- P3a: O valor da marca do destino de turismo rural terá um impacto positivo na intenção dos turistas de visitar o destino.
- P3b: O valor da marca do destino de turismo rural terá um impacto positivo na sustentabilidade do destino.
- P4: A existência de uma intenção comportamental de visitar o destino de turismo rural influenciará positivamente a sustentabilidade geral do destino.

No que diz respeito à Fase 3 (**Figura 6**) do *online focus group* realizado, os vários peritos envolvidos levaram a cabo uma reflexão sobre as vicissitudes inerentes ao turismo rural e a potencial capacidade do modelo conceptual proposto dar uma resposta adequada ao desafio da sustentabilidade não só dos próprios territórios onde referida atividade económica é realizada, como também da própria sustentabilidade dessa mesma atividade económica, operacionalizada na grande maioria dos casos por empresas de muito pequena dimensão e com uma capacidade diminuta de agilmente responderem aos vários desafios que se têm colocado no decorrer dos últimos 2 a 3 anos.

A quarta, e última fase, do *online focus group* realizado foi uma fase de reflexão final sobre tudo o que foi discutido, e focou muito a sua atenção na recolha de perspetivas mais globais sobre o potencial desenvolvimento futuro do modelo conceptual proposta e, em simultâneo, sobre todo o contexto do próprio turismo rural e da aplicação de tecnologias digitais como base essencial para a incorporação de inovação e disrupção.

4.2.5. Recolha de Dados – A Operacionalização do *Online focus group*

No sentido de ser mais linear o controlo e monitorização de todos os momentos do *online focus group* foi estabelecido um modelo operacional sequencial que, tendo por base as várias fases descritas na secção anterior, permitisse garantir um alinhamento permanente de todas as tarefas que seria necessário realizar. Este modelo previa momentos de interação individual por parte do moderador do *online focus group* e dos vários participantes, e também momentos em que a interação era simultânea. O modelo operacional estabelecido encontra-se ilustrado na **Figura 7**.

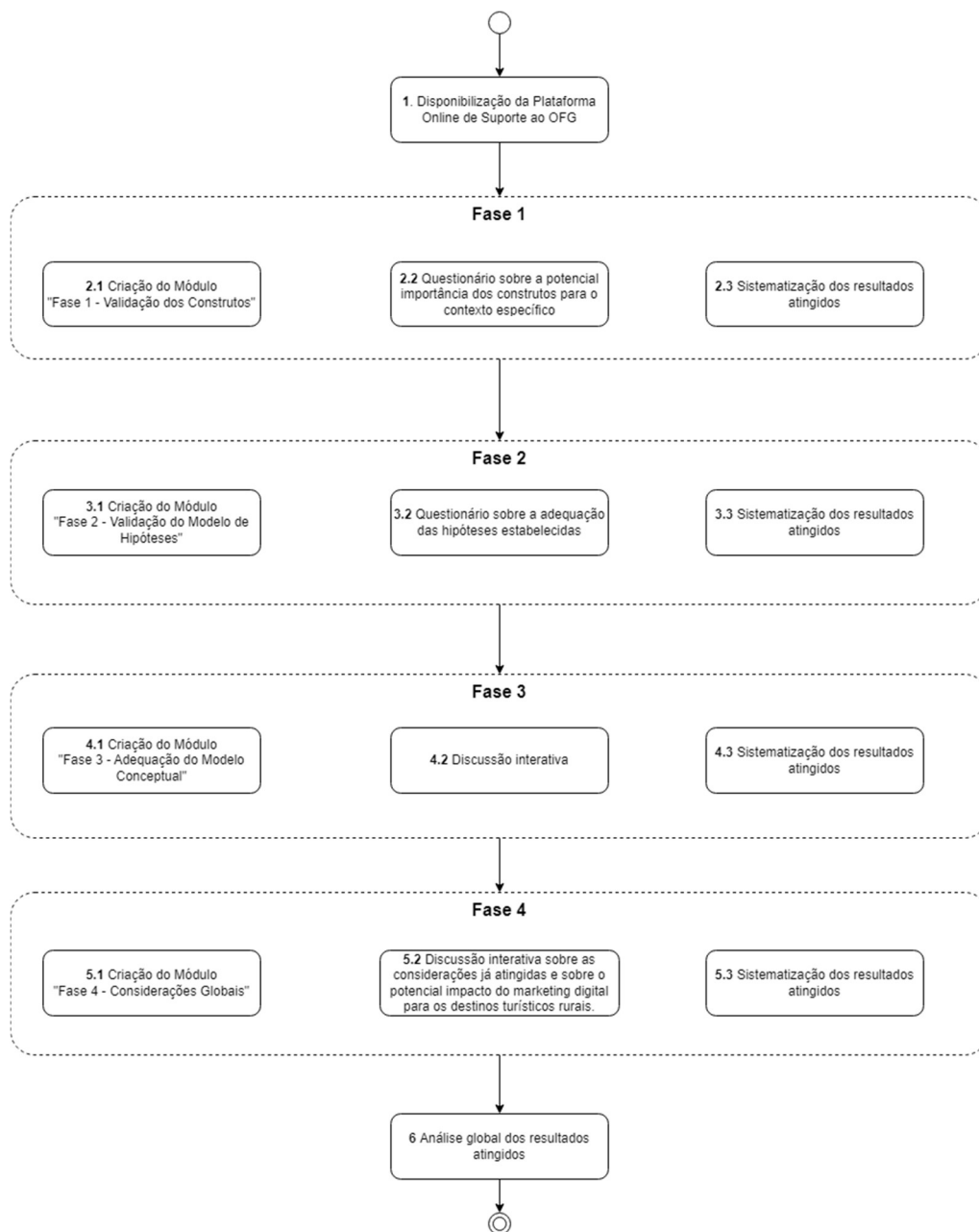


Figura 7 – Modelo operacional do online focus group adjacente à presente dissertação.

O início da *online focus group* ocorreu com uma atividade preliminar de customização e disponibilização da plataforma online que suportou toda a interação entre os participantes e o moderador. Tendo em conta o argumento de Kenny (2005), a utilização de ferramentas digitais originalmente pensadas para suportar sistemas de gestão de ensino é uma opção eficaz pois, em paralelo, permite a interação entre os vários participantes do *online focus group*, a

disponibilização de documentação de suporte à discussão e também a utilização facilitada de instrumentos de apoio à inquirição (Ex: questionários). Posto isto, no decorrer do presente projeto de investigação foi estabelecida a utilização da plataforma Moodle¹ na sua versão 4.0, que foi disponibilizada através de um domínio próprio e cujo acesso foi comunicado individualmente a cada participante do *online focus group*.

Após as ações iniciais de customização e disponibilização da plataforma digital de suporte à avaliação qualitativa do modelo conceptual proposto, foi dado então início à avaliação propriamente dita, tendo este processo iniciado com a criação de um “módulo” denominado “Fase 1 – Validação dos Construtos” e com a associação a este mesmo módulo do conjunto de informação inerente aos vários construtos que constituem o modelo conceptual proposto (que está disponível para consulta na **Figura 5**). Paralelamente foi criado um questionário onde se pedia aos participantes do *online focus group* que não só classificassem a potencial importância que cada um dos construtos apresentados poderia ter para a sustentabilidade do destino turístico rural, mas também apresentassem sugestões sobre outros potenciais construtos que pudessem ter impacto no estímulo a essa mesma sustentabilidade. Após a recolha de respostas por parte dos especialistas ao questionário apresentado, procedeu-se a uma sistematização desses mesmos dados no sentido de ser mais linear a sua interpretação no final do próprio estudo.

Ao terminar a primeira fase, evoluímos para a “Fase 2 – Validação do Modelo de Hipóteses”, onde todas as hipóteses estabelecidas, perante os relacionamentos inerentes ao modelo conceptual proposto, foram colocadas à consideração dos participantes do *online focus group*. No sentido de poder ser mais linear a interpretação das visões dos referidos participantes, foi fornecido todo o conjunto de informação associado ao estabelecimento das anteriormente referidas hipóteses e foi decidido que a recolha destas visões iria ter por base um questionário onde se iria, em paralelo, avaliar a perceção dos participantes sobre a adequação das hipóteses e também questionar sobre a sua perceção sobre a potencial existência de outras hipóteses que devessem ser acopladas ao dito modelo de hipóteses. Após a recolha de todas as respostas dos participantes estes dados foram sistematizados num formato tabular para melhor interpretação.

Concluída a fase de validação do modelo de hipóteses, avançámos para a “Fase 3 – Validação da Adequação do Modelo Conceptual”, onde foi pedido aos participantes do *online focus group* que discutissem sobre a potencial adequação do modelo conceptual proposto ao papel que este pretende desempenhar, ou seja, atuar como um referencial para a caracterização do impacto que dimensões como a qualidade das iniciativas de marketing digital, a intenção de visita ao destino turístico rural por parte dos turistas, a existência de uma imagem de qualidade do próprio destino, e o valor global da marca associado ao referido destino, têm para a

¹ <https://moodle.org/>

sustentabilidade desse mesmo destino turístico rural. Após a recolha de todo o feedback apresentado por parte dos participantes no estudo, estes dados foram sistematizados e, posteriormente, compilados juntamente com os dados resultantes das fases anteriores, sendo assim possível atingir uma visão global das percepções e considerações que os referidos participantes foram apresentando ao longo das referidas fases.

Tendo todos os dados recolhidos sistematizados e compilados, avançámos para a fase final do *online focus group* realizado e que se baseou na criação de uma atividade de interação/discussão ativa entre todos os participantes e o moderador do estudo, e que teve por base a apresentação desses mesmos dados compilados e sem qualquer referência às respostas individuais de cada um dos participantes. Após a percepção da existência de concordância e consenso relativamente ao conhecimento que foi gerado através do estudo, o moderador aproveitou ainda o fórum de discussão criado no decorrer desta última fase para agradecer a participação de cada um dos especialistas no *online focus group*.

Como forma de garantir que o envolvimento e motivação dos participantes estava permanentemente maximizado, e a sua participação não era condicionada por qualquer questão pessoal e/ou profissional, os participantes não foram em momento algum identificados junto dos outros, tendo inclusivamente a sua utilização da plataforma digital, disponibilizada para o efeito, sido feita através de utilizadores genéricos (Ex: "Participante 1").

A construção dos vários questionários utilizados teve por base uma análise à literatura científica existente (Naranjo-Zolotov et al., 2021; Sequeiros et al., 2022; Vorobeva et al., 2022), tendo resultado deste processo a disponibilização de questionários cujos itens foram aferidas com base numa escala de Likert de 7 pontos.

4.3. Resultados do *Online focus group*

Os resultados atingidos com o *online focus group* foram bastantes díspares e, permitiram, em paralelo, perceber de forma clara a percepção dos participantes sobre os vários construtos que compõem o modelo conceptual proposto, sobre o modelo de hipóteses adjacente a esse mesmo modelo conceptual, e de forma global a percepção global sobre o potencial do modelo proposto em mapear um conjunto de fatores que podem impactar a sustentabilidade global de um destino turístico rural.

No que diz respeito à fase 1 do estudo realizado, e tal como é demonstrado na **Tabela 4**, a grande maioria dos participantes do estudo consideram que a qualidade da informação que sustenta as iniciativas de marketing digital e a imagem do destino turísticos representam fatores com muita importância para a sustentabilidade global dos destinos turísticos rurais. Paralelamente, é também possível perceber da interpretação dos resultados atingidos que as várias dimensões de qualidade das ferramentas digitais utilizadas para as iniciativas de

marketing digital, bem com a existência de uma intenção comportamental permanente de visitar um destino turístico rural foram considerados como fatores que, tendencialmente, são importantes para a sustentabilidade desse mesmo destino. Por fim, os resultados atingidos na Fase 1 do estudo permitem ainda perceber que existem várias reticências por parte dos participantes relativamente ao potencial impacto que o valor da marca do destino turístico rural pode ter para a sustentabilidade global desse mesmo destino.

Tabela 4 – Resultados da classificação do potencial de impacto dos construtos para a sustentabilidade dos destinos turísticos rurais.

Construto	1 <i>(nada importante)</i>	2	3	4	5	6	7 <i>(muito importante)</i>
Qualidade da Informação	0	0	0	12,5%	12,5%	50%	25%
Qualidade das Ferramentas de e-Marketing	0	0	0	0	37,5%	50%	12,5%
Imagem do Destino Turístico	0	0	0	0	12,5	37,5	50,0%
Valor da Marca do Destino	0	0	12,5%	37,5%	25%	25%	0
Intenção de Visita	0	0	0	0	37,5%	37,5%	25%

Relativamente aos resultados da Fase 2 (**Tabela 5**), que dizem respeito à perceção dos participantes do estudo relativamente à adequação das várias hipóteses estabelecidas em função do modelo conceptual proposto.

Tabela 5 – Resultado da classificação, por parte dos participantes do *online focus group*, relativamente à adequação do modelo de hipóteses estabelecido.

Hipótese	1 <i>(nada adequada)</i>	2	3	4	5	6	7 <i>(muito adequada)</i>
P1a	0	0	0	0	0	62,5%	37,5%
P1b	0	0	0	0	0	62,5%	37,5%
P2a	0	0	0	0	12,5%	75%	12,5%
P2b	0	0	0	0	12,5%	75%	12,5%
P3a	0	0	0	0	50%	50%	0
P3b	0	0	0	0	50%	50%	0
P4	0	0	0	0	0	37,5%	62,5%

Da análise aos resultados atingidos, é possível perceber que as hipóteses P1a, P1b e P4 foram percecionadas com uma visão quase inequívoca de que o seu nível de adequação ao propósito do presente projeto de investigação é muito elevado. Relativamente às hipóteses P2a e P2b, os participantes, ainda que as tenham considerado bastante adequadas, já dispersaram as suas respostas pelos três níveis superiores da escala de 7 pontos. Relativamente às hipóteses P3a

e P3b, que dizem respeito ao impacto potencial do valor da marca do destino turístico para a sustentabilidade desse mesmo destino, nenhum dos participantes do *online focus group* considerou que as hipóteses eram absolutamente adequadas, ainda que tenham centrado as suas respostas nos antepenúltimo e penúltimo níveis de adequação (5 e 6), o que indica, ainda assim, que as consideram bastantes adequadas.

No que diz respeito à Fase 3 do estudo, e tendo sido pedido aos participantes que demonstrassem a sua perceção sobre o potencial do modelo conceptual proposta para dar uma resposta inovadora sobre quais os fatores que podem impactar a sustentabilidade dos destinos turísticos rurais. Da discussão, que teve lugar através da funcionalidade de fórum de discussão, e que se manteve bastante ativa e com todos os participantes a intervirem pelo menos em duas ocasiões, foi possível reconhecer a existência de um consenso global relativamente ao impacto positivo que poderá ter a realização de campanhas de marketing digital, devidamente alinhadas com as estratégias de desenvolvimento territorial existente e/ou com as estratégias para o próprio setor do turismo, para a sustentabilidade dos destinos rurais. Paralelamente, foi também possível perceber a existência de uma expectativa positiva sobre o potencial contributo que a existência de uma imagem positiva do destino turístico pode ter para a sua própria sustentabilidade.

Relativamente à questão da existência de intenções comportamentais, por parte dos turistas, para (continuadamente) visitarem o destino turístico, foi unânime por todos os participantes a opinião de que este será possivelmente dos principais fatores a contribuir para a sustentabilidade do próprio destino visto que tenderá a dar origem a dinâmicas económicas continuadas o que, conseqüentemente, levará a evoluções ao nível do enquadramento socioeconómico de todo o território.

Curiosamente, os resultados que foram verificados ao longo da Fase 1 e Fase 2 do estudo no que diz respeito ao contexto específico do impacto que o valor da marca do território poderá ter para a sua sustentabilidade, os participantes tenderam a apresentar alguma cautela na antecipação desse mesmo impacto visto que, de acordo com a opinião geral, os territórios rurais tendem a não possuir marcas devidamente estabelecidas o que tende a não permitir uma valorização significativa da mesma e, mesmo os destinos turísticos rurais que possuem uma marca, na sua grande maioria tendem também a não a usar transversalmente, ou seja, ainda que os organismos regionais (de cariz público) até o possam fazer, as entidades privadas tendem a não perceber a importância de em simultâneo promoverem o seu produto turístico e o próprio destino turístico.

Após o término das primeiras 3 (três) fases do estudo, foi feita uma sistematização dos resultados atingidos, tendo sido disponibilizada na plataforma digital de suporte ao *online focus group*, no sentido de estimular uma última discussão, de cariz mais global e com uma visão futura sobre os temas adjacentes, por parte dos vários participantes. Esta discussão, ainda que

bastante incentivada pelo moderador do estudo, não originou considerações relevantes, tendo sido essencialmente referida a expectativa transversal pela tentativa de aplicação do modelo conceptual proposto a um destino de turismo rural e pela conseqüente série de resultados quantitativos que resultarão daí.

5. Discussão dos Resultados Obtidos

Nesta secção apresentamos os resultados obtidos no decorrer de todo o projeto de investigação dando, ainda assim, enfoque aos resultados decorrentes da validação qualitativa do modelo conceptual proposto. Após esta apresentação inicial, apresentamos as várias implicações teóricas que decorrem do trabalho realizado, bem como as implicações práticas resultantes.

O presente trabalho iniciou pela identificação de um conjunto de construtos e a sua conjugação num modelo conceptual que traduz uma nova perspetiva sobre o potencial impacto que a realização de iniciativas de marketing digital de qualidade, em conjunto com outras dimensões, tais como a imagem do destino turístico rural, o valor de mercado da marca associada a esse mesmo destino turístico, e a existência de uma intenção comportamental direcionada à visita continuada ao destino por parte dos turistas, podem ter na garantia de sustentabilidade futura desse mesmo destino turístico rural, nomeadamente a sua sustentabilidade económica, social e de mercado. O modelo conceptual proposto, desenvolvido de forma alinhada com abordagens anteriormente descritas na literatura (José Martins et al., 2019; Oliveira et al., 2020; Tam & Oliveira, 2016), sendo constituído por um conjunto de construtos atingido através de uma revisão sistemática da literatura (análise inicial de 66 artigos científicos publicados em revistas científicas indexadas SCOPUS e uma amostra final de 40 artigos), permitiu criar as bases teóricas para proceder à sua agregação no referido modelo conceptual que, de acordo com o nosso melhor conhecimento, se apresenta como um artefacto altamente inovador.

Após a etapa anteriormente descrita, de cariz mais conceptual, o presente projeto de investigação avançou para um momento de validação de todos os pressupostos e artefactos propostos, tendo sido utilizado para este efeito um estudo de *online focus group* cuja operacionalização se baseou na utilização de meios de interação digital. Esta opção foi tomada em perfeito alinhamento com a literatura existente, nomeadamente com os trabalhos de Murgado-Armenteros et al. (2012), de Zwaanswijk & van Dulmen (2014), de Stewart & Shamdasani (2017), e de Teixeira et al. (Teixeira et al., 2018). Agindo de acordo com os argumentos de Ghauri et al. (Ghauri et al., 2020), o *online focus group* foi operacionalizado com um grupo de oito participantes com perfis distintos e backgrounds profissionais e contextuais diferenciados, o que forneceu ao estudo a diversidade de opinião de que este necessitava.

Da realização do *online focus group* foi possível perceber que a grande maioria dos especialistas ouvidos consideram, tal como está explícita em parte significativa da literatura (Suryawardani & Wiranatha, 2017), que as iniciativas de marketing digital, quando pensadas de forma estratégica, focadas em produzir conteúdos de qualidade e operacionalizadas de forma profissional, podem ter um impacto significativo não só na criação de uma consciencialização pública sobre os destinos turísticos rurais, e podem também contribuir positivamente para a criação de novas dinâmicas económicas para esses mesmos territórios através da geração de interesse e engajamento junto dos (potenciais) turistas com um consequente estímulo à visita.

Cumulativamente, os vários especialistas ouvidos foram também unânimes em concordar com o pressuposto de que as referidas iniciativas de marketing digital, quando devidamente planeadas, estruturadas e baseadas em conteúdos de qualidade, podem ter um impacto muito significativo na criação de uma imagem positiva do próprio destino turístico.

Através da realização do estudo anteriormente referido também foi possível perceber que os seus participantes, em linha com o referido na literatura (Akin et al., 2015; Royo-Vela, 2009), também consideraram que a existência de uma imagem positiva do destino turístico é um fator decisivo na sustentabilidade desse mesmo destino, principalmente no caso dos destinos rurais pois não sendo territórios altamente publicitados e dinamizados no mercado nacional e internacional do turismo, têm na imagem que os (potenciais) turistas possuem das suas características específicas (Ex: oferta turística, qualidade dos serviços acessórios, nível de segurança, etc.) um dos principais pontos de estímulo para a geração de interesse inicial em visitar o destino. Aquando da análise do contexto específico do construto representativo da imagem do destino turístico, os participantes do *online focus group* mantiveram-se ainda alinhados com a literatura científica disponível, dando a entender que também eles mantinham expectativas sobre o potencial impacto que o referido construto pode ter sobre o valor global da marca inerente ao destino turístico (Lim & Weaver, 2014) e, paralelamente, ao estímulo ao surgimento de intenções comportamentais condutoras da intenção de visitar o território (Kanwel et al., 2019).

Ainda que vários autores, tais como S.-H. Kim et al. (2009) e por Kumail et al. (2022), argumentem que a existência de um valor significativo associado à marca representativa de um destino turístico tende a ter impacto direto na intenção de visita a esse mesmo destino por parte dos turistas, esta mesma expectativa não é totalmente apoiada pelos membros do *online focus group* realizado, principalmente devido ao baixo estágio de maturidade dos referidos destinos no que diz respeito à idealização, formalização e desenvolvimento de uma marca representativa da sua identidade. Paralelamente, estes mesmos membros também não referenciam uma total concordância com a hipótese de que o valor da marca seja, à luz da atualidade, um fator impactante da sustentabilidade global dos destinos turísticos rurais.

No que diz respeito ao potencial impacto que o fator “intenção de visita” ao destino de turismo rural tem para a sua sustentabilidade, os membros do estudo realizado demonstraram estar em perfeito alinhamento com a literatura existente (Cardona et al., 2017; Yacob et al., 2019), mostrando claramente a sua perceção de que a existência continuada de uma intenção comportamental conducente à visita ao território irá originar maiores e mais continuados volumes de turísticas o que, inerentemente, irá originar maiores dinâmicas económicas, sociais e de mercado.

Do ponto de vista global, os resultados atingidos encontram-se em linha com os argumentos individuais presentes na literatura, sendo também importante realçar os argumentos positivos

que foram retornados por parte dos participantes no estudo de validação qualitativa realizado, principalmente no que diz respeito ao fator de inovação associado à proposta de um modelo conceptual de impacto da sustentabilidade dos destinos turísticos rurais baseados numa combinação do marketing digital com fatores que são altamente contextuais aos próprios destinos.

6. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Neste capítulo irão ser apresentadas as limitações identificadas, o trabalho futuro previsto, e também um conjunto de considerações finais resultantes de todo o processo de planeamento e realização de uma dissertação de mestrado.

6.1. Limitações e Trabalho Futuro

Tal como acontece com uma parte significativa dos trabalhos científicos, este trabalho também enquadra um conjunto de limitações que, ainda que não toldem o valor global dos resultados atingidos, mostram um caminho futuro imediato e que passa pela tentativa da sua solução.

Uma das limitações identificadas é a baixa reprodutibilidade dos resultados atingidos, principalmente porque o painel de especialistas que participaram no *online focus group* realizado, ainda que cumprindo todos os requisitos estabelecidos na literatura, acaba por não ter o nível de diversidade e dimensão desejáveis. Este tipo de limitação, ainda que relevante, acaba por estar associado a uma parte significativa dos estudos científicos baseados em abordagens qualitativas. Posto isto, e tendo por base a literatura existente (José Martins et al., 2019; Sequeiros et al., 2022; Tam & Oliveira, 2016), prevemos no futuro próximo levar a cabo um estudo quantitativo, baseado na distribuição de questionários a grupos-alvo de dimensões representativas e na análise dos resultados à luz de modelos de equações estruturais (PLS-SEM).

A realização do acima referido estudo quantitativo irá permitir inferir de forma mais fundamentada sobre o impacto potencial que cada um dos construtos poderá ter sobre a sustentabilidade dos destinos de turismo rural. Este conhecimento será uma mais-valia não só para outros investigadores que estão a focar a sua atenção na área do turismo rural e da utilização de marketing digital como ferramenta dinamizadora do setor e dos territórios inerentes, mas também para as entidades de cariz regional e/ou nacional que estão em fase de criação ou readequação das suas estratégias de turismo e de promoção.

6.2. Considerações Finais

O foco principal deste trabalho de estudo foi o desenvolvimento e validação de um modelo conceptual caracterizador do potencial impacto que o marketing digital pode ter na sustentabilidade dos destinos de turismo rural. Tendo iniciado por um processo sistemático de revisão da literatura, o processo de desenvolvimento do projeto de investigação inerente à

presente dissertação garantiu que o artefacto proposto e a abordagem qualitativa estabelecida para a sua validação (*online focus group*), estavam de acordo com os referenciais estabelecidos pela comunidade científica e, conseqüentemente, produziram resultados passíveis de serem considerados válidos.

Da interpretação de todos os resultados atingidos do *online focus group* realizados foi possível perceber que não só os pressupostos inerentes ao modelo desenvolvido, mas também as assunções que este propõe, são consideradas como positivas e totalmente adequadas ao objetivo estabelecido.

O modelo conceptual desenvolvido representa, à luz do nosso melhor conhecimento, uma inovação no contexto específico do turismo rural e particularmente da utilização de marketing digital como ferramenta com impactos diretos na sustentabilidade dos destinos rurais. Assim, e ao ser um artefacto construído de acordo com uma abordagem estruturada e devidamente suportada na literatura existente, podemos considerar que representa um contributo valorizável para outros investigadores que atualmente, ou no futuro, foquem a sua atenção nas temáticas referidas. Paralelamente, o facto de incluir na sua composição um conjunto de contextos específicos aos destinos turísticos rurais e estabelecer um conjunto de hipóteses representativas do conjunto de interligações relacionais que podem existir entre eles, é nossa opinião que estamos perante um artefacto que pode também representar uma mais-valia para as entidades que sejam responsáveis pela idealização e operacionalização das estratégias de desenvolvimento do turismo nos territórios rurais.

Tal como é referido na **Tabela 6**, consideramos que os vários objetivos que nos propusemos atingir na fase de planeamento inicial do projeto de investigação foram todos atingidos.

Tabela 6 – Resumo dos objetivos atingidos com a realização do projeto de investigação inerente à presente dissertação.

Objetivo	Atingido
Identificar, analisar, avaliar e resumir a literatura científica relevante sobre a temática do uso do marketing digital no contexto do turismo rural	X
Identificar, analisar, avaliar e resumir a literatura científica relevante que se foca nos modelos de sucesso e impacto da adoção de sistemas e tecnologias de informação	X
Criar um modelo teórico caracterizador dos impactos do marketing digital no turismo rural	X
Validar, de forma qualitativa, o modelo proposto	X

No que diz respeito à questão de investigação colocada como base de todo o projeto de investigação inerente à presente dissertação (“A implementação de iniciativas de marketing digital tem um impacto estrutural no desenvolvimento e sustentabilidade global dos destinos de turismo rural?”), é nosso entendimento que foi possível atingir uma resposta à mesma e que se espelha não só no modelo conceptual (e respetivo modelo de hipóteses) estabelecido, como também naquilo que foram os resultados do *online focus group* realizado.

6.3. Publicações Realizadas no Âmbito do Projeto

Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021, June). Digital marketing impact on rural destinations promotion: a conceptual model proposal. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-8). IEEE.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., & Martins, J. (2021, November). Innovative Marketing Approaches as Triggers to Rural Tourism Sustainability: An In-Depth Analysis to Existing Literature. In *International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability* (pp. 653-663). Springer, Cham.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2022). e-Marketing Influence on Rural Tourism Destination Sustainability: A Conceptual Approach. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 449-461). Springer, Cham.

Lista de Referências

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Agapito, D., Pinto, P., Ascensão, M. P., & Tuominen, P. (2020). Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural context. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358420972753.
- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, *9*(5), 18–26.
- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives*, *24*, 26–33.
- Ahmad, S., Miskon, S., Alkanhal, T. A., & Tlili, I. (2020). Modeling of business intelligence systems using the potential determinants and theories with the lens of individual, technological, organizational, and environmental contexts-a systematic literature review. *Applied Sciences*, *10*(9), 3208.
- Akca, H., Sayili, M., & Esengun, K. (2007). Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: Theory and practice. *Government Information Quarterly*, *24*(2), 404–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2006.04.012>
- Akin, H., Shaw, B. R., & Spartz, J. T. (2015). Promoting economic development with tourism in rural communities: destination image and motivation to return or recommend. *Journal of Extension*, *53*(2).
- Aksoy, R., & Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, *20*(3), 478–488.
- Al Adwan, A. (2020). The impact of motivation factors and intention to adopt Jordan as a destination for medical tourism in the middle east. *Marketing*, *16*(2), 146–158.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(2), 150–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Almeida, M. A. P. de. (2017). Territorial inequalities: depopulation and local development policies in the Portuguese rural world. *Territorial Inequalities: Depopulation and Local*

- Development Policies in the Portuguese Rural World*, 22, 61–87.
- Alturas, B. (2019). *Models of Acceptance and Use of Technology: research trends in the 21st century*.
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouka, C., & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems*, 16(4), 446–461.
- Au-Yong-Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35(4), 954–963. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. (2015). Rural Tourism: A Conceptual Approach. In M. Dinu, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, R. Efe, & A. Soykan (Eds.), *Tourism, Environment and Sustainability* (pp. 167–184). St. Kliment Ohridski University Press.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Baptista, A., Martins, J., Goncalves, R., Branco, F., & Rocha, T. (2016). Web accessibility challenges and perspectives: A systematic literature review. *2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6.
- Becker, H. S. (1996). The epistemology of qualitative research. *Ethnography and Human Development: Context and Meaning in Social Inquiry*, 27, 53–71.
- Bédard, F., Louillet, M. C., Verner, A., & Joly, M.-C. (2008). Implementation of a destination management system interface in tourist information centres and its impact. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 220–231.
- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85–94.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S. K. (2021). Customer-Based Place Brand Equity

- and Tourism: A Regional Identity Perspective. *Journal of Travel Research*, 0047287521999465. <https://doi.org/10.1177/0047287521999465>
- Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252–266.
- Cardona, A. R., Sun, Q., Li, F., & White, D. (2017). Assessing the Effect of Personal Cultural Orientation on Brand Equity and Revisit Intention: Exploring Destination Branding in Latin America. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 282–296. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1336827>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chang, K. C. (2021). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 167–182.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Promoting agrotourism resorts online: an assessment of alternative advertising approaches. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 249–266.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Cheuk, S., Atang, A., Chiun, L. M., & Ramayah, T. (2018). Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: An exploratory study. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 86–90. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13135>
- Chin, C.-H., Chin, C.-L., & Wong, W. P.-M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185–197.
- Chon, K.-S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90030-W](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90030-W)
- Christou, P., & Sharpley, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective.

- Tourism Management*, 72, 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.007>
- Clark, J., & Rice, G. (2019). Revitalising rural Scotland: Loch Fyne, branding and belonging. *Journal of Place Management and Development*.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42–48.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- de la Torre, M., Arjona-Fuentes, J., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003a). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003b). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. de la C., & Rosado-Cebrián, B. (2019). Science mapping of the knowledge base on tourism innovation. *Sustainability*, 11(12), 3352.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269.
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777–785.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand

- Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fern, E. F. (1982). Why do focus groups work: A review and integration of small group process theories. *ACR North American Advances*.
- Fernandes, C., & Pires, R. (2020). Technological Innovation in Hotels: Open the “Black Box” using a Systematic Literature Review. *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges*, 6770–6779.
<https://ibima.org/accepted-paper/technological-innovation-in-hotels-open-the-black-box-using-a-systematic-literature-review/>
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117–128.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.08.001>
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. Cambridge University Press.
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working. *Tourism Management*, 10(1), 39–50.
- Gonçalves, R. M. R. M. (2005). *Modelo explicativo das iniciativas de comércio eletrônico*. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Gonçalves, R., Martins, J. L., Branco, F., Perez Cota, M., & Oliveira, M. A.-Y. (2016). *Increasing the reach of enterprises through electronic commerce: A focus group study aimed at the cases of Portugal and Spain*.
- Gonçalves, R., Martins, J., Pereira, J., Oliveira, M. A.-Y., & Ferreira, J. J. P. (2012). Accessibility levels of Portuguese enterprise websites: equal opportunities for all? *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 659–677. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.563802>
- Gonçalves, R., Rocha, T., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2018). Evaluation of e-commerce websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users. *Universal Access in the Information Society*, 17(3), 567–583.
<https://doi.org/10.1007/s10209-017-0557-5>

- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486–507.
- Gronau, W. (2017). Encouraging behavioural change towards sustainable tourism: a German approach to free public transport for tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 265–275.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gupta, G. (2019). *Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry BT - Information Systems Design and Intelligent Applications* (S. C. Satapathy, V. Bhateja, R. Somanah, X.-S. Yang, & R. Senkerik (eds.); pp. 411–419). Springer Singapore.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hernández-Mogollón, J. M., Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Di-Clemente, E. (2021). Integrating transactional and relationship marketing: a new approach to understanding destination loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 3–26.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750–761.
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160–169.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Isaac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., & Mutahar, A. M. (2018). Factors determining user satisfaction of internet usage among public sector employees in Yemen. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 10(1), 37–68. <https://doi.org/10.1504/IJTLID.2018.091800>
- Kamenidou, I. (Eirini), Vassilikopoulou, A., & Priporas, C.-V. (2021). *New Sheriff in Town? Discovering Generation Z as Tourists BT - Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (eds.); pp. 121–140). Springer International Publishing.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_5

- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.
- Keele, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Technical report, Ver. 2.3 EBSE Technical Report. EBSE.
- Kenny, A. J. (2005). Interaction in cyberspace: an *online focus group*. *Journal of Advanced Nursing*, 49(4), 414–422. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2004.03305.x>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. II, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349–365.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kotler, Phillip, Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 127–135.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.007>

- Król, K. (2019). Forgotten agritourism: abandoned websites in the promotion of rural tourism in Poland. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 431–442.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.008>
- Kumail, T., Qeed, M. A. Al, Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2022). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332–358.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
- Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2017). Information quality, user satisfaction, and the manifestation of workarounds: a qualitative and quantitative study of enterprise content management system users. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 333–360. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0029-7>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1997). *Social anxiety*. Guilford Press.
- Lee, G., Cai, L. A., & O’Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815–828.
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.
- Lewis, C., Nelson, K., & Black, R. (2021). Moving Millennials out of the too hard basket: Exploring the challenges of attracting Millennial tourists to rural destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 96–103.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1–e34.

- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223–231.
- Liu, P., Zhao, Y., Ravenscroft, N., & Harder, M. K. (2020). Responsibility-driven collective action in the context of rapid rural depopulation. *Journal of Rural Studies*, 75, 48–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.008>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- López, M. F. B., Virto, N. R., Manzano, J. A., & Miranda, J. G.-M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002>
- Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Loureiro, S., & González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136.
- Marchini, A., Riganelli, C., & Diotallevi, F. (2016). The success factors of food events: the case study of Umbrian extra virgin olive oil. *Journal of Food Products Marketing*, 22(2), 147–167.
- Marques, V. (2018). Marketing digital 360, 2.ª Edição. *Actual Editora*.
- Martínez, J., Martín, J., Fernández, J., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.033>
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- Martins, José. (2014). *Adoção de Redes Sociais Online - Um estudo sobre os fatores que afetam a sua adoção ao nível das empresas* [Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro]. <https://catalogo.biblioteca.utad.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=67080>
- Martins, José, Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Oliveira, T., Naranjo-Zolotov, M., & Cruz-Jesus, F. (2019). Assessing the success behind the use of education management information systems in higher education. *Telematics and Informatics*, 38, 182–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.001>
- Martins, José, Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., & Branco, F. (2020). Qualitative analysis of virtual reality adoption by tourism operators in low-density regions.

IET Software, 14(6), 684–692.

- Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). *Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? BT - New Knowledge in Information Systems and Technologies* (Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (eds.); pp. 358–370). Springer International Publishing.
- Mena, R., & Aguiar, P. (2016). *HealthCare Marketing* (1ª Edição). Texto Editores.
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2009). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
- Murgado-Armenteros, E. M., Torres-Ruiz, F. J., & Vega-Zamora, M. (2012). Differences between online and face to face focus groups, viewed through two approaches. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(2), 73–86.
- Naghiu, A., Burguete, J. L., & Ivanov, I. (2005). Rural development strategies through rural tourism activities in romania: chance for an internal demand? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2, 85–95. <https://doi.org/10.1007/BF02893253>
- Nair, V., Hussain, K., Chiun, L. M., Ragavan, M. N. A., Rajaratnam, S. D., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., & Lascano, J. E. (2021). Drivers of online social media addiction in the context of public unrest: A sense of virtual community perspective. *Computers in Human Behavior*, 121, 106784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106784>
- Nunes, S., Martins, J., Branco, F., & Zolotov, M. (2018). An *online focus group* approach to e-government acceptance and use. *World Conference on Information Systems and Technologies*, 449–456.
- Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Oriade, A., Broad, R., & Gelder, S. (2020). Alternative use of farmlands as tourism and leisure resources: diversification, innovations and competitiveness. *International Journal of Management Practice*, 13(5), 565–586.
- Ovčjak, B., Heričko, M., & Polančič, G. (2015). Factors impacting the acceptance of mobile data

- services—A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 53, 24–47.
- Ozdemir-Guzel, S., & Bas, Y. N. (2021). *Gen Z Tourists and Smart Devices BT - Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams (eds.); pp. 141–165). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_6
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Parent, M., Gallupe, R. B., Salisbury, W. D., & Handelman, J. M. (2000). Knowledge creation in focus groups: can group technologies help? *Information & Management*, 38(1), 47–58.
- Paresishvili, O., Kvaratskhelia, L., & Mirzaeva, V. (2017). Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia: Topicality, capabilities, peculiarities. *Annals of Agrarian Science*, 15(3), 344–348.
- Pashkus, V. Y., Pashkus, N. A., Krasnikova, T. S., & Pashkus, M. V. (2016). Realization of breakthrough positioning strategy for agritourist objects. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 7(3 (15)), 439–448.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*.
- Pereira, D., Monteiro, D., Fernandes, E., Amaral, I., Miranda, M., Faustino, P., & Oliveira, U. (2016). Marketing Digital & E-Commerce. In *Viseu: Psicosoma* (1ª Edição). Psicosoma.
- Peroff, D. M., Deason, G. G., Seekamp, E., & Iyengar, J. (2017). Integrating frameworks for evaluating tourism partnerships: An exploration of success within the life cycle of a collaborative ecotourism development effort. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 100–111.
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306–318.
- Pinho, P. (2015). *O papel dinamizador do turismo no espaço rural: O caso das aldeias da Felgueira e do Trebilhadouro* [Universidade de Aveiro]. <https://bit.ly/35XQCFx>
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., Rodríguez Molina, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2016). Online marketing strategy and market segmentation in the Spanish rural accommodation sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362–379.
- Postevoy, K. (2017). *Improving the competitiveness of rural areas in the aspect of rural tourism development* [Instituto Politécnico de Bragança]. <https://tinyurl.com/7ccxmjuc>
- Prieger, J. E. (2013). The broadband digital divide and the economic benefits of mobile

- broadband for rural areas. *Telecommunications Policy*, 37(6), 483–502.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.11.003>
- Pulido-Fernández, J. I., Andrades-Caldito, L., & Sánchez-Rivero, M. (2015). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 47–64.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2014.909447>
- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2014). Perception of sustainability of a tourism destination: Analysis from tourist expectations. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(7), 1587–1598.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rahayu, M., Zulhan, O., Aliffaizi, A., & Mohd, F. (2017). Brand equity and customer behavioural intention: a case of food truck business. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 561–570.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Richmond, W., Rader, S., & Lanier, C. (2017). The “digital divide” for rural small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 94–104.
<https://doi.org/10.1108/JRME-02-2017-0006>
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus group evidence: Implications for design and analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328–345.
- Sasmitha, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sepúlveda, S., Cravero, A., & Cachero, C. (2016). Requirements modeling languages for software product lines: A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 69, 16–36.
- Sequeiros, H., Oliveira, T., & Thomas, M. A. (2022). The Impact of IoT Smart Home Services on Psychological Well-Being. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 1009–1026.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10118-8>

- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism—10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). *Online focus groups*. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*.
- Sun, H., & Sun, L. (2013). An Improved Quad Flat Package for High Frequency SiP Applications. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 6(6), 37–46.
- Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2017). Digital marketing in promoting events and festivities. A case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159–167.
- Sykes, D., & Kelly, K. G. (2016). Motorcycle drive tourism leading to rural tourism opportunities. *Tourism Economics*, 22(3), 543–557.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244.
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226.
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938.
- Teixeira, S., Branco, F., Martins, J., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F., Gonçalves, R., Perez-Cota, M., & Jorge, F. (2018). Main factors in the adoption of digital marketing in startups an online focus group analysis. *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–5.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., & Moreira, F. (2017). A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups. *International Conference on Software Process Improvement*, 94–105.
- Tirado Ballesteros, J. G., & Hernández Hernández, M. (2021). Challenges facing rural tourism management: A supply-based perspective in Castilla-La Mancha (Spain). *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 216–228.

- Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2018). Engaging Destination Stakeholders in the Digital Era: The Best Practice of Italian Regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 349–373. <https://doi.org/10.1177/1096348018807293>
- UNWTO. (2019). *Rural Tourism*. <https://www.unwto.org/rural-tourism>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Verma, P. (2021a). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Verma, P. (2021b). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vorobeva, D., Scott, I. J., Oliveira, T., & Neto, M. (2022). Adoption of new household waste management technologies: The role of financial incentives and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132328. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132328>
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2019). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*.
- Wang, M., Chen, L.-H., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147–158.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203.
- Xie, K. L., & Lee, J.-S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538–556.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 3(2), 122–133.
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel*

Research, 0047287520951641.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

Zwaanswijk, M., & van Dulmen, S. (2014). Advantages of asynchronous *online focus groups* and face-to-face focus groups as perceived by child, adolescent and adult participants: a survey study. *BMC Research Notes*, 7(1), 1–7.