



***Análise da imagem projectada e percebida do destino
Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram
como nova resposta para a recolha de dados.***

Fabiana Santos Baumann

Setembro de 2015



***Análise da imagem projectada e percebida do destino
Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram
como nova resposta para a recolha de dados.***

Fabiana Santos Baumann

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Filipe A.
C. Lourenço e co-orientação da Doutora M^a Sofia F. P. Lopes.

Setembro de 2015

Direitos de Cópia

Autorizo os direitos de copyright da presente tese de mestrado, denominada “Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados.”.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória e agradecimentos

Chegada a hora dos agradecimentos apercebo-me como arrastei todos os que estão à minha volta durante mais de um ano.

Em primeiro lugar tenho o prazer de agradecer ao melhor orientador e co-orientadora que poderia ter escolhido para me acompanharem neste desafio, o Professor Paulo Lourenço e a Professora Sofia Lopes. Penso que conseguimos caminhar para algo de inovador no contexto das métricas associadas ao turismo, mas também para a consciencialização de que o mundo académico deve ser o primeiro a acompanhar as tendências e a potenciar as ideias dos jovens, permitindo-lhes arriscar. Uma das lições que guardo deste projecto é a que, de facto, devemos acreditar mais nas nossas ideias, sem tanto medo do risco que estas acarretam; outra é que é fundamental termos alguém que acredite nessas ideias e que tenha a capacidade de potenciar no outro o desenvolvimento das mesmas.

Devo também agradecer à Professora Svetlana Stepchenkova, do Departamento Tourism, Recreation, & Sport Management da Universidade da Flórida, pelos estudos que serviram de base para esta dissertação e pela disponibilidade, sempre imediata, para nos ajudar em todas as nossas questões.

Ao meu amigo Rui Chagas, um talentoso Engenheiro de Telecomunicações, outro não menor “muito obrigado”. Sem ele, dificilmente a ideia inicial ganharia expressão, tendo sido o seu *know how* fundamental para conseguirmos ultrapassar os desafios técnicos, associados a esta dissertação.

Pelo apoio, paciência e dicas valiosas agradeço ao meu Carlos Eduardo. Pelo carinho e palavras de incentivo nos momentos de maior ansiedade, deixo um obrigado a toda a minha família e amigos, que mais longe ou mais perto foram ouvindo as minhas lamúrias e sentindo a minha falta de comparência nos últimos tempos.

Resumo

O Turismo e a Fotografia têm uma relação muito estreita, sendo, para muitos turistas, a prática fotográfica um elemento essencial na experiência turística.

Esta relação é, desde há muito, explorada pelas Organizações de Gestão do Destino (OGD) na vertente de promoção do destino e da sua imagem projectada, uma vez que as fotografias são uma forma de materializar uma ideia/imagem em relação a um determinado local, de aproximar o turista da experiência real, motivando-o à compra. No entanto é menos comum que as organizações do destino partam da fotografia para compreender o turista.

Actualmente e com a rápida e abrangente disseminação de informação típica da era digital, os utilizadores/consumidores/visitantes têm um papel tão ou mais importante que as OGD's na construção da imagem de um destino.

É fundamental que as organizações não só percebam qual o tipo de informação que está a ser gerada entre os utilizadores, como que monitorizem preferências que surgem no seio das redes sociais, podendo deste modo antever tendências e, conseqüentemente criar novas estratégias, não só em termos de marketing e promoção, como de planeamento de negócio, especialmente no que respeita ao posicionamento e diferenciação perante a concorrência.

Para ser possível monitorizar esta informação é necessário medir os seus indicadores, sendo importante criar estratégias e ferramentas de recolha.

O que se pretende, a partir deste estudo, é defender a viabilidade da fotografia digital enquanto objecto de estudo, uma vez que é uma aliada na compreensão da imagem projectada pela OGD's, mas também, e a cada vez mais, da imagem percebida e projectada pelos visitantes, a partir do conteúdo gerado pelos turistas.

Tomamos como caso de estudo a cidade de Lisboa, a qual conhece nos últimos anos um grande impulso na sua atractividade turística. Tendo como base estudos similares relacionados com outros destinos construímos um sistema metodológico apoiado em estudos análogos, e no desenvolvimento de software de recolha de dados a partir de uma rede social de partilha de imagens – o Instagram.

Foi possível recolher uma amostragem de imagens de Lisboa criadas por turistas, bem como o lote de imagens usadas por uma OGD para promoção de Lisboa. Após o nosso processamento de dados, foi possível efectuar uma análise de conteúdo dessas imagens chegando ao conjunto de atributos que caracteriza o seu conteúdo. Esse conteúdo foi então comparado, de modo a concluirmos sobre a semelhança ou disparidade entre as imagens usadas para promover Lisboa e aquelas que parecem transmitir aquilo que em Lisboa realmente impressiona.

As principais conclusões apontam para uma concordância entre os atributos mais frequentes das fotografias tiradas por OGD e Turistas. Porém existe discordância entre os atributos menos importantes, isto é, menos presentes.

A metodologia utilizada abre novos caminhos na utilização de fotos de redes sociais para estudo do comportamento do turista e da imagem do destino.

Palavras-chave: Marketing Turístico; Imagem Turística do Destino; Social Media; Fotografia; Lisboa; Instagram.

Abstract

Tourism and Photography have a very close relationship, and photographic practice is an essential element in the touristic experience for many tourists.

This relationship has been explored by Destination Management Organizations (DMO) for a long time, being focused on the destination promotion and image projection, since photos are a way to materialize an idea/image about a certain place, giving the tourist a closer idea of the real experience, motivating him to purchase. However, it is less common to see DMOs starting from the photo as the source point to understand the tourist.

The fast and global dissemination of information common of our age means that users/consumers have an important role in destination image's construction, maybe even more important than DMO's.

It is crucial that DMOs understand what kind of information is being generated among users, as well as monitoring preferences that come up in social networks, allowing them to forecast tendencies and create new strategies in marketing, promotion and business planning, especially when it comes to positioning and setting themselves apart from the competition.

In order to monitor this information, we had to measure indicators, which entail strategies and tools for data retrieval.

This study aims to uphold digital photography as a study object, making it an ally in our search for DMO image projection, and also for image perceived and projected by tourists.

Our study case is Lisbon, a city that has shown growing tourism attractiveness over the last few years. Based on similar studies related to other destinations we have built a methodological system supported on analogue situations, and involving a data retrieval software API developed by us and used on an image sharing social network – Instagram.

We retrieved a sample of Lisbon images generated by tourists, and also the DMO photo used for Lisbon's promotion in their website and Facebook. After data

processing, we've realized a content analysis, in order to reach the attribute set to characterize the photos' content. We compared categories in order to conclude on the similarity or dissimilarity among images used to promote Lisbon and those that seem to convey what really impresses in Lisbon.

The main conclusions of this study point to an agreement among the most frequent attributes of Destination Management Organization and User-Generated photography, but there's disagreement among the least important attributes (least frequent).

We believe that the procedures we have used on this methodology may open new paths to study tourist behavior and destination image.

Keywords: *Tourism Marketing; Tourism Destination Image; Social Media; Photography; Lisbon; Instagram;*

Índice de Matérias

Dedicatória e agradecimentos	viii
Resumo	ix
<i>Abstract</i>	xi
Índice de Matérias	xiii
Índice de Figuras	xv
Índice de Tabelas	xvi
Lista de Siglas	xvii
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	5
2.1.O Turismo – conceitos básicos	5
2.2 Dados Estatísticos do Turismo.....	6
2.3 Promoção do Destino Turístico	7
2.4 A imagem de um destino	7
2.4.1 Fontes de Informação: Imagem Orgânica, Induzida e Completa	10
2.4.2 Imagem Projectada e Imagem Percebida	12
2.4.2.1 Imagem Visual	15
2.4.2.2 Círculo Hermenêutico	16
2.5 Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU).....	19
2.5.1 A relação entre CGU e a imagem	20
2.6 O papel das Organizações de Gestão do Destino.....	21
2.7. As TIC e a sua influência no Turismo.....	24
2.7.1 Alteração de padrões no Turismo	24
2.7.2 TIC - dispositivos, acesso e redes sociais.....	25
2.7.2.1 Dispositivos.....	26
2.7.2.2 Acessos	27
2.7.2.3 Redes Sociais	28
2.8 A fotografia e o Turismo.....	29
2.9 A fotografia e os <i>smartphones</i>	30
2.10 <i>Big Data</i> e Destinos Turísticos	31
2.11 A fotografia como objecto de estudo	32
2.11.1 Oportunidades da fotografia <i>online</i>	32
2.12 A rede social Instagram.....	33
2.12.1 Instagram – natureza e propósito.....	33

2.12.2 O que podemos estudar a partir do Instagram?	35
2.12.2.1 A importância das <i>hashtags</i>	35
2.13 O destino Lisboa – estudo de caso.	36
2.13.1 Turismo na cidade de Lisboa	36
2.14 OGD de Lisboa	38
3. Metodologia	41
3.1 Enquadramento da Metodologia	41
3.2 Implementação da Metodologia	42
3.2.1 Recolha de dados a partir de CGU – Instagram:.....	43
3.2.1.1 API do Instagram	45
3.2.2 Recolha de dados a partir da OGD:	46
3.3 O processo de estabelecimento das categorias	46
3.3.1 Fiabilidade das categorias seleccionadas	54
3.4.1 Análise estatística	56
4 . Discussão de Resultados	59
4.2. Análise de frequência das subcategorias	61
4.3 Análise de co-ocorrências entre categorias – mapas perceptuais.....	66
4.4 Resumo comparativo entre mapas perceptuais	71
4.5 Análise de “gostos”(likes) das categorias através das fotografias de redes sociais.....	72
4.5.1. Fotos da OGD no Facebook por categoria e número de “gostos”	72
4.5.2 Fotos dos turistas do Instagram por categoria e número de “gostos”	74
Conclusões	77
Bibliografia	81
Apêndices	87

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Fases de formação da imagem de um destino turístico em função das suas fontes de informação, influência e percepção.....	12
Figura 2.2 – Adaptação com base na Imagem Percebida.....	13
Figura 2.3 – Fases da Imagem Percebida.....	14
Figura 2.4 – Dinâmica do Círculo Hermenêutico.....	17
Figura 2.5 – Meios Pagos, Espontâneos, Partilhados e Próprios.....	23
Figura 4.1 – Variável Momento da imagem projectada e percebida.....	64
Figura 4.2 – Variável Espaço da imagem projectada e percebida.....	65
Figura 4.3 – Variável Área da imagem projectada e percebida.....	66
Figura 4.4 – Mapa da Imagem do Destino a partir da OGD.....	67
Figura 4.5 – Mapa da Imagem do Destino a partir da OGD.....	70
Figura 4.6 – Mediana de N° de “Gostos” da OGD.....	73
Figura 4.7 – Mediana de N° “Gostos” do Instagram.....	75

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 – Lista de autores e teorias sobre a Imagem do Destino.....	8
Tabela 2.2 - Actividades da Organização de Gestão do Destino.....	22
Tabela 3.1 – Primeiras combinações utilizadas para recolha de dados do Instagram.....	43
Tabela 3.2 – Informação relativa às fotos recolhidas a partir do Instagram.....	44
Tabela 3.3 – Número de Fotos Recolhidas através da OGD.....	45
Tabela 3.4 – Categorias para distribuição de fotos.....	47
Tabela 3.5 – Variáveis de Momento, Espaço e Área.....	52
Tabela 4.1 – Frequência de categorias: análise do qui-quadrado.....	58
Tabela 4.2 – Frequência de subcategorias: análise do qui-quadrado.....	61
Tabela 4.3 – Tabela de Mann-Whitney.....	73
Tabela 4.4 – Tabela de Mann-Whitney.....	74

Lista de Siglas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

C2C - *Consumer to Consumer*

CGU – Conteúdo Gerado pelo Utilizador

MGU – Media Gerado pelo Utilizador

OGD – Organização de Gestão do Destino

OMD – Organização de Marketing do Destino

P2P – *Peer to Peer*

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

WOM – Word Of Mouth

WTO – World Tourism Organization

1. Introdução

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) trouxeram modificações de grande impacto para o turismo, em vários aspectos; não só em termos de oferta e procura, mas em termos da própria definição de experiência turística em si.

Tendo em conta este contexto os principais atores da indústria do turismo tiveram de se adaptar, em termos da sua oferta, do produto turístico, da promoção do destino, e também da sua reputação (sendo a reputação um dos maiores activos de qualquer empresa ou destino turísticos).

As redes sociais permitem hoje ao turista a partilha da sua experiência, em tempo real; além disso, estas redes constituem-se como um dos principais meios de disseminar a imagem de um destino por parte das entidades responsáveis pela promoção.

A publicitação desse conteúdo e a possibilidade de análise do mesmo oferece também às organizações uma forma inovadora de ajustar os *parâmetros* dessa promoção - muito mais rápida, e focada nos aspectos que parecem ser mais valorizados pelos turistas.

A imagem do destino é o cômputo das imagens percebidas por todos; e é, hoje em dia, formatada em boa parte pelo conteúdo partilhado em redes sociais. As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) vêem-se assim também, de certa forma, no papel de intérprete de uma imagem que é projectada pelos próprios turistas durante e após a sua viagem.

Este conteúdo partilhado revela ter uma importância fundamental para aqueles que querem gerir e promover os destinos, ainda que se estejam a dar apenas os primeiros passos na recolha e tratamento deste manancial de informação. Esta assume vários formatos, e as quantidades de dados de que falamos são astronómicas.

A informação livremente partilhada no ambiente digital tem efeitos sobre o mundo físico, sobre a realidade do turista, da sua viagem, havendo uma espécie de alternância de produção e interpretação de conteúdo, de causa e efeito, entre mundo físico e virtual. Porém, esse ambiente digital revela-se como um contexto que podemos estudar isoladamente. É hoje possível comparar aspectos específicos do

“jogo” entre imagem projectada e percebida apenas nesse contexto digital. Ao fazê-lo, uma das primeiras evidências é a de que a responsabilidade por essas imagens, projectada e também percebida, é *disseminada* pelos diferentes atores. As OGD compreendem então que não detêm o controlo sequer sobre a imagem projectada do destino, e que têm de integrar os turistas nesse esforço.

Este trabalho procura fixar esta complexa dinâmica, de modo a que seja possível um estudo comparativo entre o conteúdo digital gerado por estes diferentes atores. Para isso, assumem-se alguns elementos *invariantes*. Opta-se por fixar o papel das OGD como mero emissor da imagem (projectada) do destino, subjugando por enquanto o seu papel de leitor do conteúdo gerado pelo turista; e por outro lado, opta-se por fixar o turista como o receptor, o intérprete, mas com um acréscimo importante: o turista é capaz de concretizar a nova imagem percebida formada durante a sua visita ao destino, através de um reflexo imediato em fotografia.

É este reflexo imediato traduzido em conteúdo digital que nos permite chegar à imagem percebida pelo turista, o qual poderá ser comparada com a imagem projectada pela OGD.

Questão de Partida: este trabalho procura analisar a imagem percebida e projectada de Lisboa, tal como podem ser deduzidas a partir de conteúdo visual (fotografia digital) que é gerado por uma OGD e pelos turistas que visitam esse destino e partilham o conteúdo visual numa rede social. Pretende construir-se uma metodologia que demonstre os atributos do destino fotografados e a distribuição da frequência desses atributos; pretende-se também que a comparação entre os dois conjuntos de fotografias mostre o grau de semelhança entre a forma como a OGD procura mostrar Lisboa e a forma como os turistas vêem Lisboa.

Objectivos específicos:

- ✓ Seleccionar um destino que tenha associado uma Organização de Gestão de Destino, a qual produza conteúdo promocional baseado também em fotografia digital do destino;
- ✓ Efectuar uma revisão de literatura que permita compreender melhor a influência das TIC no Turismo; o conceito de imagem de um destino turístico; e métodos de análise aplicáveis à imagem fotográfica;

- ✓ Seleccionar uma rede social cuja geração de conteúdo seja adequada ao objectivo proposto;
- ✓ Desenvolver e avaliar uma ferramenta de avaliação de conteúdos de fotografias;
- ✓ Desenvolver um método de selecção e recolha das fotos originárias da OGD e da comunidade de visitantes do destino membros activos da rede social;
- ✓ Determinar quais os atributos da imagem do destino Lisboa (imagem percebida e imagem projectada) de acordo com o conteúdo visual produzido pela OGD e pelos turistas na rede social.
- ✓ Determinar a congruência entre os dois conjuntos de imagem quanto à frequência dos diferentes atributos representados
- ✓ Transformar esta informação em recomendações para a promoção digital do destino.

Assim e em função dos objectivos propostos, divide-se este trabalho em cinco capítulos gerais: 1. Introdução; 2. Revisão de Literatura; 3. Metodologia; 4. Discussão de Resultados e 5. Conclusões. Apresentando-se posteriormente a referente Bibliografia e Apêndices, no final.

No Capítulo 1 contextualiza-se o estudo de caso, falando das principais questões a abordar, definindo objectivos e apresentando a estrutura do trabalho.

No Capítulo 2 promove-se o conhecimento dos temas afectos ao estudo. Havendo uma introdução à temática do Turismo e um foco mais específico na questão da Imagem do Destino e na definição de imagem projectada e imagem percebida. São aprofundadas as temáticas das Tecnologias de Informação e Comunicação; Fotografia e avançada informação sobre o destino Lisboa, a fim de se dotar o leitor de informação útil aos capítulos seguintes.

No Capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada, em especial por ser uma forma menos tradicional de recolher informação. Detalham-se por isso algumas informações

importantes sobre análise de conteúdo, em especial aplicada às imagens visuais, i.e., fotografia. São também expostas as métricas utilizadas para perceber a origem dos resultados do Capítulo seguinte.

No Capítulo 4 discutiram-se os resultados que surgem da recolha de informação de duas fontes distintas, comparando-as entre si através de análises de qui-quadrado de categorias e subcategorias, estudo de variáveis específicas e mapas de percepção delineados para cada uma das imagens em estudo.

Finalmente, no Capítulo 5 apresentam-se as conclusões do estudo de caso em análise ao longo desta dissertação, dando resposta aos objectivos inicialmente propostos, avaliando o contributo deste estudo em termos teóricos e metodológicos, apresentando algumas limitações e orientações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. O Turismo – conceitos básicos

A primeira definição de Turismo, ou pelo menos a que se conhece, remonta a 1911, havendo várias definições posteriores até, em 1995, a Organização Mundial de Turismo ter formalizado uma, que por consenso, demonstrava referir os pontos mais importantes:

O Turismo compreende as actividades que realizam as pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes da sua residência habitual (ou ambiente circundante/rotineiro), por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (Organização Mundial do Turismo, 1995).

Mesmo depois deste marco muitas variações surgiram, dado que falamos de uma actividade em nada objectiva, que está conectada a outros variados sectores, que a interpretam de formas diferentes.

Muito sumariamente pode dizer-se que o sistema turístico exige: procura; oferta; espaço geográfico e operadores de mercado.

Com a globalização o Turismo tornou-se uma actividade económica ainda mais importante, sendo um sector de enorme importância para os países.

Por ser um produto intangível o Turismo necessita de um esforço redobrado no que respeita ao marketing e comunicação/promoção, os quais constituem um factor crítico de sucesso em termos de competitividade do destino.

Destino Turístico – é o local onde se desenvolve a oferta turística e onde a procura se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos. Murphy, Pritchard e Smith (2000) consideram - destino turístico - uma fusão de produtos individuais e oportunidade que se combinam para formar uma experiência total dentro do espaço visitado pelo turista. Lumsdow (2000) afirma que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interacção de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. O destino é uma área que pode ser um país, região ou zona delimitada,

dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados (Sinclair & Stabler, 1991).

Competitividade dos Destinos – A competitividade dos destinos passa pela definição dos factores de suporte, identificação dos recursos, definição das atracções e pela gestão estratégica, tendo em conta a localização, a segurança, as dependências e o preço (Crouch and Ritchie, 1999). Poon (1993) aponta os novos consumidores, novas tecnologias, novas formas de produção, novas formas de gestão e marketing e maiores facilidades de troca, como sendo os elementos fundamentais no desenvolvimento e competitividade dos destinos.

Marketing do Destino – o marketing é uma filosofia de gestão que deve presidir a todas as decisões e actos da empresa sendo a satisfação dos clientes a melhor forma de atingir os objectivos das organizações. Segundo Chon e Ryan (1990; 1994 citados por Andreu, Bigné & Cooper, 2008) o nível de satisfação resultante de um processo de avaliação pode reforçar a imagem de destino.

No que respeita ao marketing do destino é importante que se consigam alinhar funções entre gestores, estruturas organizacionais e relações entre departamentos. As preocupações de gestão do destino em si implicam vender o destino com base na coordenação de esforços, entre diferentes áreas. É necessário analisar o mercado, estabelecer objectivos, criar estratégias de satisfação e activar planos de controlo das acções. O marketing do destino não é uma função exclusiva de um departamento, afecta todas as áreas do sector.

2.2 Dados Estatísticos do Turismo

No contexto económico mundial a actividade turística continua a crescer, apesar da crise ou do abrandamento económico em geral. Em 2013, e segundo o INE (2014) as chegadas internacionais, em todo o mundo, têm um crescimento de 5% face ao ano anterior. Estando estes números a aumentar desde 2009.

Segundo o Barómetro do Turismo Mundial (UNWTO, 2014) a Europa é a maior responsável pelo número de chegadas, estando o Sul da Europa e Mediterrâneo a liderar a tabela com 18,5%.

Em termos de entradas internacionais, receitas do turismo internacional e despesas em turismo internacional, Portugal obteve o 36º lugar, o 25º lugar e o 43º lugar respectivamente (INE, 2014).

Em Portugal, e segundo dados do Banco de Portugal, relativos à rúbrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos de 2013, as receitas continuam a aumentar pelo 4º ano consecutivo, desta vez com mais 7,5% que em 2012 (INE, 2014).

2.3 Promoção do Destino Turístico

A imagem é um elemento fulcral no *branding*¹ dum destino turístico, construir uma imagem positiva e forte é o objectivo de qualquer destino sendo para isso importante entender para além do conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os factores que a influenciam (Anholt, 2009).

Os resultados dos estudos relacionados com a imagem turística são utilizados por *marketers* com a finalidade de poderem tomar decisões de forma fundamentada no que respeita ao planeamento, posicionamento² e promoção (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). A identificação da imagem é fundamental para determinar a competitividade de um destino.

2.4 A imagem de um destino

O conceito de imagem está associada quer à representação de algo, sendo um «conjunto de conceitos e valores que as pessoas ou o público associam a determinada pessoa, produto ou instituição» (Dicionário da Língua Portuguesa, 2003-2015), como à experiência física, óptica, que se entende como um «conjunto de pontos (reais ou virtuais) onde vão convergir, depois de terem atravessado um sistema ótico, os raios luminosos saídos de diversos pontos de um corpo»

¹ *Branding* – processo de criação/potenciação da imagem de marca de um destino.

² Posicionamento – acção de construir uma imagem da empresa e do valor que ela oferece, para que o segmento a que se dirige entenda e se possa assim estabelecer comparações com os concorrentes. Posicionamento resulta da junção de 4 P's: product (produto); price (preço); place (distribuição) e promotion (comunicação) (Lauterborn, 1990).

Na verdade ambos os conceitos são importantes para o Turismo, na medida em que este está intimamente ligado com a imagem em termos conceptuais, derivada das variáveis cognitiva e afectiva, e com a experiência óptica/visual, que surge dos estímulos e experiências imagéticas do sector.

No entanto, e em geral, quando se aplica o conceito de “imagem do destino” entende falar-se de uma imagem turística e não apenas de uma imagem visual.

Uma das definições mais aceite, entre os investigadores, de imagem do destino é a de Crompton (1979, citado por Donaire, Camprubí & Galí, 2014) que determina uma imagem turística como uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um destino.

Pela complexidade e subjectividade associadas à imagem, têm-se potenciado uma panóplia de descrições e perspectivas por parte de diferentes autores (Tabela 2.1). Por este motivo, e antes de se apresentar a teoria que sustenta este estudo, é importante que se perceba um pouco melhor quais os diferentes conceitos associados à teoria da imagem do destino.

Tabela 2.1 – Lista de autores e teorias sobre a Imagem do Destino

Autores que abordam a imagem de destino	Teorias associadas aos autores
Hunt (1971)	Os trabalhos de Hunt de 1971 marcam o início dos estudos sobre a imagem do destino turístico e a mesma é definida como um conjunto de impressões sobre um lugar onde os turistas não residem (Antonio, Brea & Cardoso, 2011).
Fringen (1987) Gunn (1972) Mercer (1971)	Para Gunn e Mercer (1972; 1971, citados por Baloglu, 1999) a criação de uma imagem em relação a um destino começa a surgir antes mesmo de o turista fazer a visita ao local, i.e., o processo inicia-se através de uma imagem mental que não se encontra fisicamente diante do observador (Fringen, 1987, citado por Baloglu & McCleary, 1999).

<p>MacKay & Fesenmaier (2000) Haider & Rein (1994) Fakeye & Crompton (1991) Reynolds (1965)</p>	<p>Reynolds (1965, citado por Echtner & Ritchie, 2003) descreveu a formação da imagem como sendo a construção mental baseada em algumas impressões escolhidas a partir de um grande fluxo de informação. A existência de informação anterior é fundamental para a criação de uma imagem em relação ao destino (Fakeye & Crompton, 1991; Kotler, Haider & Rein, 1994; MacKay & Fesenmaier, 2000, citados por Donaire, Camprubí & Galí, 2014).</p>
<p>Baloglu & McCleary (1999)</p>	<p>A imagem de um destino é uma impressão geral do destino derivada das percepções, pensamentos e emoções baseadas na informação proveniente de diferentes fontes (Baloglu & McCleary, 1999, citados por Syed-Ahmad, S. F. Musa, G. Klobas, J. E. & Murphy, 2013).</p>
<p>Benett (1995)</p>	<p>Benett (1995, citado por Bigné & Cooper, 2008) declara que a imagem é a percepção do consumidor em relação a um produto, instituição, marca, empresa ou pessoa que pode ou não corresponder à realidade.</p>
<p>MacKay & Fesenmaier (1997)</p>	<p>MacKay & Fesenmaier (1997) defendem que a imagem do destino resulta de uma junção de vários produtos e atributos reunidos numa impressão total.</p>
<p>Garrod (2008)</p>	<p>A imagem do destino é constituída pela percepção geral que o turista tem em relação a um sítio em particular. Garrod (2008, citado por Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013) defende que estas percepções quer sejam reais ou não, determinam a imagem do destino.</p>

Fonte: Elaboração Própria

Martin e Rodriguez del Bosque (2007) constatam que um grande número de autores utiliza, na definição de imagem dos destinos turísticos, terminologias como: impressão; percepção e representação mental.

Estudos anteriores demonstram que a imagem é importante para ajudar a compreender o processo de selecção de um destino por parte dos turistas (Baloglu e McCleary, 1999, citado por Khodadadi, 2012).

Bigné e Cooper (2008) referem a tendência dos consumidores utilizarem imagens e estereotiparem objectos, de forma a minimizarem a quantidade de informação mental necessária e evitarem análises complexas. Esta teoria, se aplicada ao Turismo, pode sugerir que também as imagens dos destinos tendem a ser simplificadas na mente dos turistas, sendo formadas com base na informação que possuem.

Para Hunt (1975, citado por Syed-Ahmad, Musa, Klobas, & Murphy, 2013) as imagens, crenças e percepções que as pessoas têm acerca de um destino podem influenciar o crescimento de uma área turística, tanto, ou até mesmo mais, que os recursos tangíveis. Talvez por isso a imagem turística de um destino tenha sido alvo de um crescente interesse por parte dos académicos nas últimas três décadas (Dilley, 1986; Etchner & Ritchie, 1991; Dann, 1996; Mackay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Andreu, Bigné & Cooper, 2000; Jenkins, 2003; Garrod, 2009, citados por Syed-Ahmad, Musa, Klobas, & Murphy, 2013).

2.4.1 Fontes de Informação: Imagem Orgânica, Induzida e Completa

As imagens podem ser alimentadas por diferentes fontes de informação estando estas associadas a diferentes estágios, ou fases, do processo de formação.

Gunn (1988) distinguiu duas fases, em função das fontes que permitem a formação da imagem de um destino – a orgânica e a induzida, ao passo que Fakeye e Crompton (1991) introduziram uma terceira fase – a imagem completa.

Imagem orgânica - a imagem orgânica é formada a partir de fontes de informação que não estão directamente relacionadas com o destino. Esta imagem não é comercial ou indicada por fontes administrativas (Van Raaij and Francken 1984, citado por

Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013) e sim uma imagem formada pela componente cultural, ou seja, pelo conhecimento em geral e informações de amigos.

A imagem orgânica é causada pela informação emitida sem intenção específica, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, entre outros, sendo que a formação da imagem resulta do assimilar destas fontes de informação (Andreu, Bigné, & Cooper, 2000).

Imagem induzida – a imagem induzida resulta da exposição a materiais promocionais directamente associadas ao destino, como brochuras, cartazes e websites (Ji, 2011). Esta informação é deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, com o fim de alimentar correctamente a imagem mental que se forma no turista (Kotler et al., 1993; Middleton, 1994; Pritchard, 1998, citados por Andreu, Bigne, & Cooper, 2000).

Imagem completa – quando o destino turístico é visitado, a experiência real permite desenvolver uma imagem mais completa e realista (Fakeye e Crompton, 1991). Phelps e Echtner & Ritchie (1986; 2003 citados por Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013) identificam a imagem completa como *modified-induced image*, isto é, imagem induzida modificada.

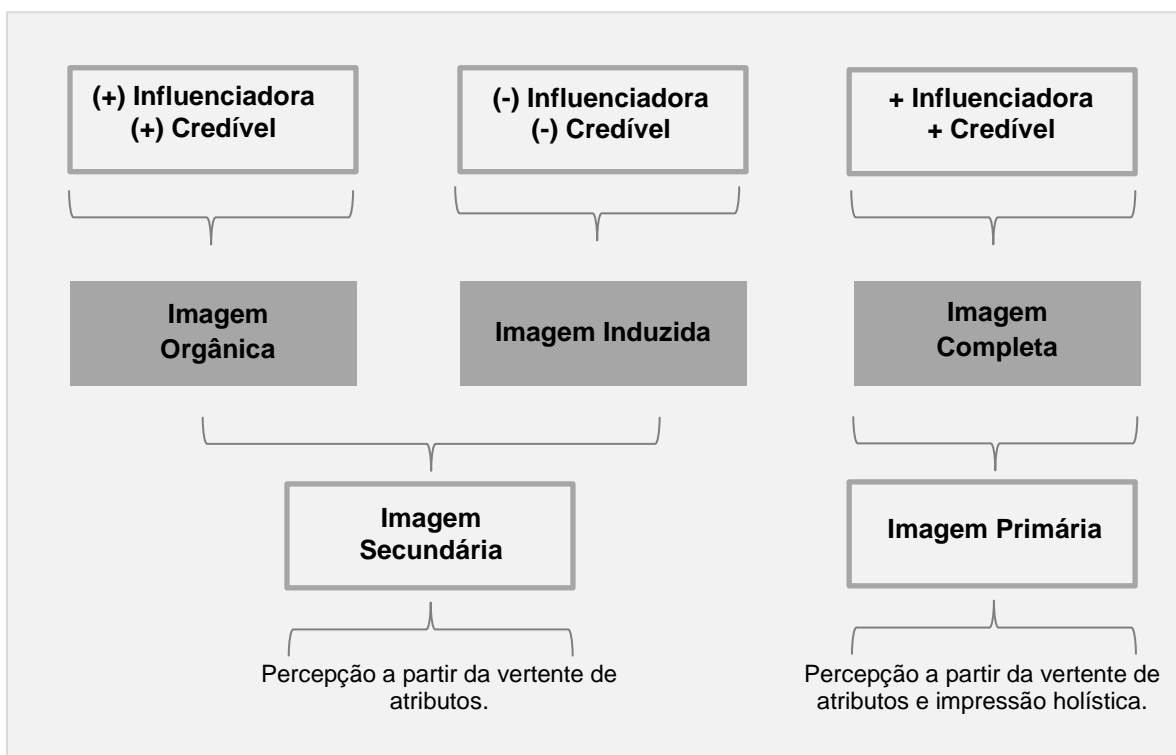
Para Ectner & Ritchie (2003) esta imagem surge porque a anterior é afectada e modificada aquando da visita ao destino, em seguimento da informação que se obtém em primeira mão, i.e., da experiência em si.

No que respeita à credibilidade a literatura indica que esta última imagem do destino (imagem completa) e a imagem orgânica são as que mais influenciam (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013).

Para além desta nomenclatura podem encontrar-se alguns autores que preferem salientar a intermediação como distinção, afirmando haver uma imagem secundária – proveniente de outras fontes de informação e que corresponde às imagens orgânica e induzida – e uma imagem primária, que correspondente àquela que se forma na mente do turista *in loco*, em que os produtos são percebidos quer na vertente de atributos, quer na vertente de impressão holística (Pearce, 1982; Murphy & Hodel, 1980; Phelps, 1986; Chon, 1987, citados por Echtner & Ritchie, 2003).

Na Figura 2.1, e tendo em conta que as teorias se complementam, procura clarificar-se esta questão.

Figura 2.1 – Fases de formação da imagem de um destino turístico em função das suas fontes de informação, influência e percepção.



Fonte: Elaboração Própria

2.4.2 Imagem Projectada e Imagem Percebida

A análise feita aos diferentes autores permite perceber que existem muitas teorias e formas de tratar a imagem do destino nas suas diferentes fases. Nesse sentido, e procurando simplificar a abordagem feita através deste estudo, optou-se trabalhar sob os conceitos de imagem projectada e imagem percebida, por se considerar melhor suportarem as bases do projecto.

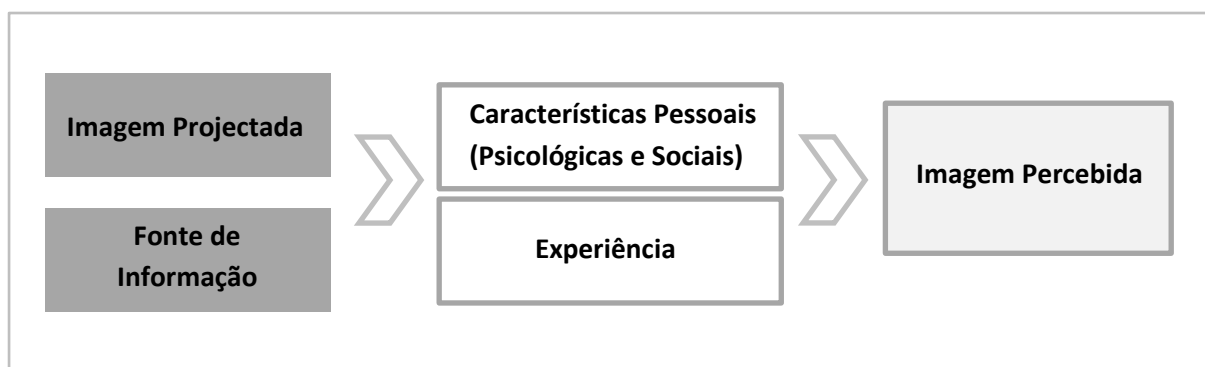
Imagem Projectada - A imagem projectada reflecte geralmente a imagem que os produtores da imagem esperam que as pessoas percebam ou experienciem no destino (van Gorp & Beneker, 2007, citado por Ji, 2011). No entanto, e como vimos

anteriormente, estas imagens podem ser projectadas intencionalmente ou involuntariamente – imagens induzidas e imagens orgânicas.

Imagem Percebida – é a construção mental do indivíduo que resulta da exposição à imagem projectada, dependendo da influência da fonte de informação, das características pessoais e da experiência do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999, citados por Ji, 2011) – Figura 2.2.

Cada turista experiencia a imagem turística de forma diferente. Dann (1996) refere: duas pessoas não olham para o destino exactamente da mesma forma, ainda que muitos elementos coincidam, outros serão sempre pessoais e afectos ao indivíduo (Donaire, Camprubí, & Galí, 2014). Para Urry (1990), não há experiência universal que seja uma verdade para todos os turistas, a toda a hora.

Figura 2.2 – Adaptação com base na Imagem Percebida da teoria de Baloglu e McCleary (1999)



Fonte: Elaboração Própria

Este conceito é por isso dinâmico, sendo afectado pelo conhecimento, pela possível experiência do turista no destino e pela avaliação do turista em relação a esse conhecimento (Hu & Richie, 1993, citados por Andreu, Bigné e Cooper, 2008).

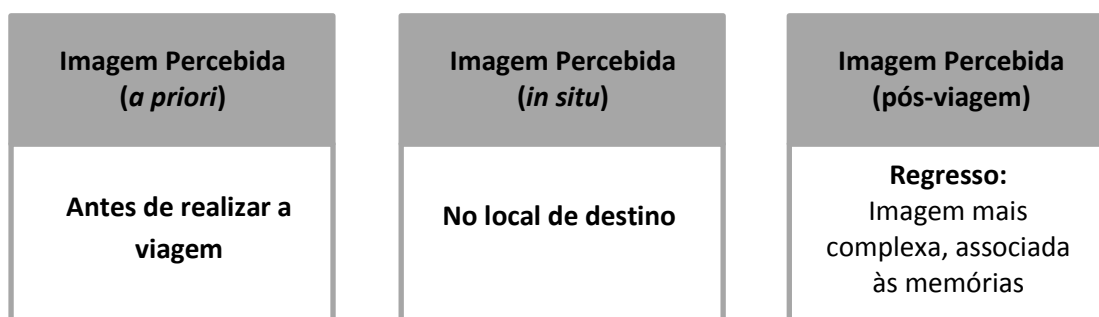
Criar uma imagem turística na mente do indivíduo requer um processo de reflexão interna, influenciado não só pelas fontes de informação consultadas, mas também pelas inúmeras variáveis pessoais, psicológicas, características socioculturais, motivações, necessidades, experiências anteriores, entre outras.

Baloglu & McCleary (1999) determinaram que a variedade e tipos de informação, bem como a idade ou grau académico, são todas variáveis que afectam a avaliação cognitiva do turista, sendo esta bastante individual.

A influência das fontes de informação na criação da imagem foi também enfatizada por Fakeye e Crompton (1991).

Se forem seguidos os parâmetros propostos por Galí e Donaire (2006) existem diferentes fases em relação à imagem percebida pelo turista. A primeira imagem é a criada *a priori*, antes da viagem. A segunda é a imagem *in situ*, assim que o turista chega ao seu destino. A última é uma imagem mais complexa associada ao regresso do turista da sua viagem (Gunn, 1988). Esta última imagem é constituída por memórias da experiência que se deu no destino (Leisen, 2001, citado por Martin & Rodríguez del Bosque 2007). É especialmente nesta fase que as fotografias ganham ainda mais poder, permitindo ao turista recordar os momentos da sua viagem e resumir a imagem percebida por este.

Figura 2.3 – Fases da Imagem Percebida segundo Gunn (1988) e Galí & Donaire (2005)



Fonte: Elaboração Própria

Em suma, e para clarificar em termos teóricos a análise feita a partir deste estudo - tendo em conta que se analisará imagem projectada e imagem percebida - para imagem projectada entende-se a imagem emitida pelo destino, enquanto para imagem percebida se focará a análise a partir da imagem percebida *in situ*, que é como se pôde perceber na Figura 2.3 a imagem percebida no local, aquando da visita.

2.4.2.1 Imagem Visual

A imagem visual está associada a todas as fases do processo de percepção, quer como elemento materializador do sonho e imaginação, associados à fase de planeamento da viagem; quer no local em si (visita); quer no regresso (pós-visita/feedback), sendo um elemento associado às recordações e memórias em relação ao destino.

Neste estudo em particular falar-se-á de imagem visual em associação directa com a fotografia, por ser esse o objecto de estudo a partir do qual se analisará a imagem projectada e a imagem percebida do destino, embora o conceito de imagem visual se possa adaptar a outros contextos.

Assim, e para este estudo, a imagem visual é o resultado do que se vê - da imagem física/óptica.

A imagem visual está bastante associada ao ícone visitado e ao ícone fotografado (Jenkins, 2003), como se poderá perceber em pormenor mais à frente.

Na cultura pós-moderna as imagens visuais de um destino turístico são entendidas como uma forma de “texto” utilizada para representar o mundo. O termo texto pode ser utilizado além da página impressa, incluindo pintura, mapas, fotografias ou até paisagens. Embora no caso da imagem visual o texto não tenha significado fixo, dependendo em parte do “leitor” e da sua interpretação (Jenkins, 2003), as imagens visuais, subconscientemente, são mais influenciadoras que os textos (Maurer, 2013).

O cliché «uma foto vale mais de mil palavras» não podia estar mais correcto para a promoção dos destinos turísticos (Jenkins, 2003).

As fotos acumuladas durante as viagens traduzem-se em evidências irrefutáveis de que a viagem se realizou e de que as pessoas se divertiram, sugerindo que a fotografia pode ser um meio de transcrever a realidade, comprovando que houve um “evento”, que algo teve lugar.

Segundo Urry (1990) imagens produzidas através da fotografia são como fatias da realidade, que muitas vezes se procura preservar.

A fotografia tem um papel único no processo de estereotipização (Caton & Santos, 2008) deixando que o momento efémero seja capturado (Gali & Donaire, 1995, citados por Donaire, Camprubí & Galí, 2014).

Fotografar faz parte de uma relação de poder e conhecimento, ainda que tal possa suceder apenas momentaneamente. A fotografia subjuga o objecto contemplado e confirma o facto. Esta “gravação do momento”, em formato de imagem visual, valida e comprova a visita a outras pessoas, podendo ser, como já referido anteriormente, um objecto importante para as memórias pessoais (Jenkins, 2010).

Eco (citado por Urry, 1998) fala em viagens hiper-reais, em que tudo é uma cópia, ou um texto sobre um texto, em que a cópia parece mais real que o real.

A fotografia afirmou-se historicamente como um elemento inseparável da experiência turística, e é necessário compreender a sua relação com a imagem projectada e percebida, que se abordará através do Círculo Hermenêutico.

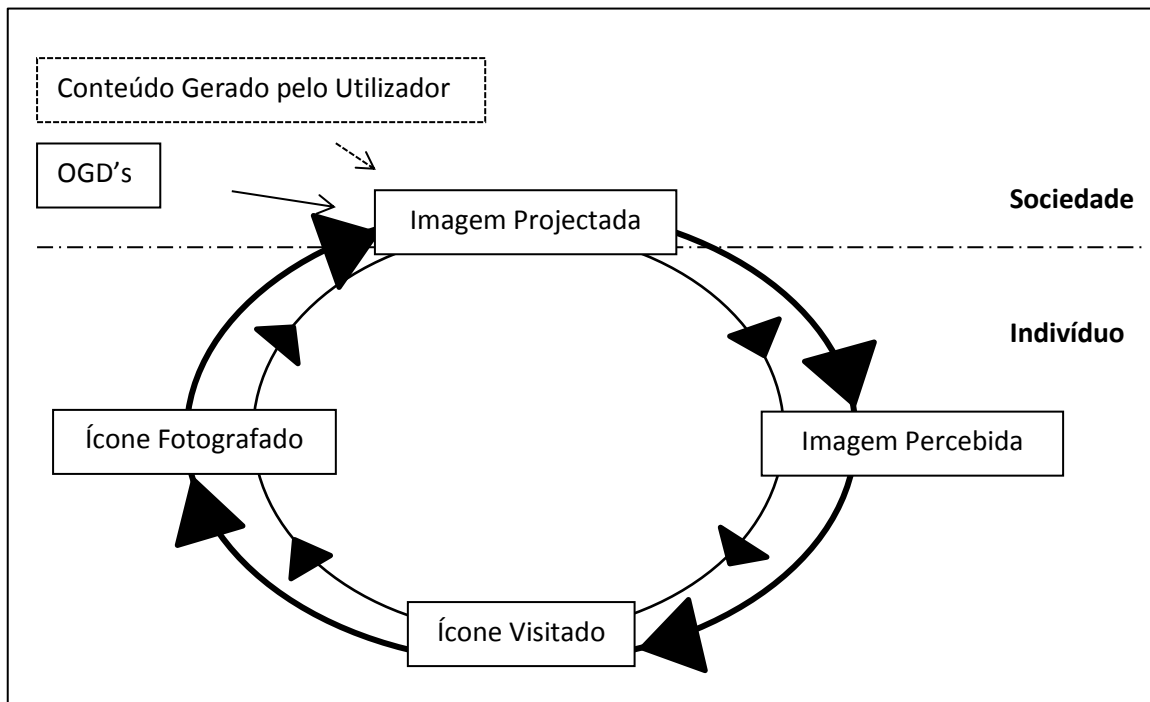
2.4.2.2 Círculo Hermenêutico

A imagem projectada e percebida não fazem parte de um processo linear de uma relação causa-efeito, havendo sim um circuito de produção e reprodução, na qual as imagens visuais assumem um papel preponderante. Os turistas podem ser participantes activos neste processo, tanto quanto os promotores turísticos (Figura 2.4).

De todos os estudos que se foram realizando nesta área chegou-se a um consenso – a imagem projectada influencia a imagem percebida pelo indivíduo, afectando, conseqüentemente, o seu comportamento (Ji, 2011).

Assim, e se tivermos em conta a Figura 2.4, a imagem projectada é influenciada pela Organização de Gestão do Turismo (OGD) e pelo Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU) - elemento que foi acrescentado ao gráfico de Urry (1990) e Jenkins (2010) por se considerar ser uma fonte cada vez mais relevante entre os turistas. Estas fontes de informação irão depois juntar-se às características do indivíduo para influenciar a representação mental do mesmo, criando a imagem percebida (num patamar agora individual).

Figura 2.4 – Dinâmica do Círculo Hermenêutico



Fonte: Adaptado a partir do modelo Círculo Hermenêutico de Urry (1990) e Jenkins (2010).

No local, o turista irá tendencialmente visitar as principais atracções ou ícones turísticos vistos nas imagens projectadas - ícone visitado - e capturá-las através da sua própria câmara - ícone fotografado (Jenkins, 2010).

Estas imagens pessoais serão “depois” mostradas aos amigos, actualmente e com a facilidade da Internet e da partilha online, quase em tempo real, de forma a comprovar que estiveram no local (Jenkins, 2010), reiniciando o ciclo novamente, ao influenciar a imagem percebida por outros indivíduos.

O conceito de círculo hermenêutico é, assim, mais uma confirmação que a imagem visual está intimamente relacionada com a imagem projectada e a imagem percebida de um destino, não podendo dissociar-se da prática turística das massas.

No círculo hermenêutico da representação proposto por Urry (1990) os turistas são ambos consumidores e reprodutores de imagens que apreenderam anteriormente - numa reprodução contínua e recirculação de imagens fotográficas, quer icónicas, quer do dia-a-dia, que perpetuam a imagem turística da sociedade (Garrod, 2008).

Jenkins (2010) coloca a questão - até que ponto é que os turistas estão conscientes do seu papel no círculo ou espiral da representação?

Por um lado os turistas são consumidores passivos de destinos estrangeiros reproduzindo com as suas próprias imagens fotográficas as imagens que encontraram no material promocional, como guias, postais, *websites*, entre outros. Por outro lado, estudos mais recentes vêem o turista como um *performer* activo que de forma dinâmica recria os espaços e as pessoas que fotografam através de experiências únicas (Stylianou-lambert, 2012), estando a imagem percebida a aproximar-se cada vez mais da imagem que depois é projectada, pelos próprios turistas (esta última mais ligada à vertente orgânica da imagem).

No que respeita ao círculo hermenêutico, há ainda visões menos flexíveis, como a de Caton & Santos (2008), que afirmam que os turistas procuram locais para contemplar, que estejam em harmonia com as representações dos locais e culturas que eles interiorizaram a partir de casa, gravando-as (normalmente a partir de máquinas fotográficas ou telemóveis) de forma a replicar e reforçar as percepções existentes.

Segundo os mesmos autores muito poucos trabalhos científicos têm olhado para a fotografia como objecto de estudo, o que se pode encarar com alguma surpresa, tendo em conta que o turismo e a fotografia estão tão interligados (Chalfen 1979; Sontag 1977 citados por Caton & Santos, 2008).

Algumas excepções vão para trabalhos como o de Jenkins (2003) que demonstrou empiricamente que os turistas completam, de facto, o círculo hermenêutico ao produzirem fotografias que se parecem bastante com aquelas encontradas nas brochuras que já viram anteriormente.

As fotografias são produções culturais, elas não surgem de condições imparciais ou neutras e podem ser olhadas como “textos”, que podem ser lidos quando se procura significado e desconstruídas quando se procura revelar os discursos que estão por detrás delas (Kincheloe and McLaren 2003 citados por Caton & Santos, 2008) – permitindo-nos deste modo compreender, e.g., qual a imagem percebida de um destino por parte de um turista através da sua prática fotográfica.

2.5 Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU)

Com a evolução dos *media* e das tecnologias de comunicação nos últimos anos, o CGU tem vindo a ser, cada vez mais, considerado como uma forma credível e orgânica de *word-of-mouth* entre os turistas (Stepchenkova & Zhan, 2012).

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador é sinónimo de *word-of-mouth*³ (WOM) electrónico. Este conteúdo pode ser texto, som ou imagem, sendo um dos pilares do marketing, mesmo antes de surgir na sua versão electrónica, associada à era digital.

A Web 2.0 ultrapassou a comunicação unilateral e abriu portas para a informação partilhada e colaboração na Internet. Foi neste contexto que nasceram as redes sociais, tendo a comunicação nos dois sentidos passado a ser enriquecida pelo WOM.

Cox et al. (2008, citado por Albăstroiu, I. & Felea, M., 2014) referem que os termos CGU e MGU (*Media* Gerados pelo utilizador) são habitualmente utilizados para sublinhar o papel que os consumidores têm, a título individual, e sem qualquer motivação financeira, em submeter, rever e responder aos conteúdos disponíveis online. Assim, as plataformas Web 2.0⁴ alteraram a forma como os viajantes procuram, vêem e avaliam a informação turística.

Se inicialmente foram os turistas que melhor responderam à emergência de conteúdo gerado pelo utilizador, no que respeita às viagens - tendo havido alguma lentidão por parte da indústria turística (Bray, 2006, citado por Caton & Santos, 2008), parece hoje haver uma maior preocupação na adaptação também por parte das organizações.

Dichter (citado por Bergström & Bäckman, 2013) explica esta rápida adesão das pessoas com o facto de estas gostarem de falar sobre as suas experiências – as pessoas gostam de se sentir envolvidas. É, por isso, cada vez mais expectável, e recomendável, que os *marketeers* trabalhem no sentido de se aproximarem dos seus consumidores - “escutar” o CGU pode hoje merecer tanta atenção quanto um plano de promoção tradicional.

³ WOM – informação boca-a-boca; “passa palavra”.

⁴ Web 2.0 – Termo utilizado para a segunda geração de páginas na web que potenciam o conteúdo gerado pelo utilizador. Foi neste contexto que surgiram as redes sociais e a possibilidade de comunicação bilateral.

No que respeita ao marketing, o CGU é uma forma eficiente de realizar o marketing C2C (*consumer to consumer*). Segundo Miguéns, Bagio e Costa (2008), a *Web* está a passar de um marketing B2C (*business-to-consumer*) para um modelo de partilha de informação P2P (*peer-to-peer*).

A confiança do consumidor é um factor crítico de sucesso no marketing e por isso é importante potenciar os pensamentos, palavras e imagens do cidadão, através de plataformas que disponibilizam CGU, fazendo com que as marcas, mesmo as marcas turísticas e de destino, sejam de confiança (Albăstroiu, I. & Felea, M., 2014).

A confiança que os consumidores têm na opinião de outros consumidores é muito elevada e as marcas devem gerir esta relação com a maior honestidade possível – 92% dos consumidores em todo o mundo afirma confiar mais no WOM electrónico e recomendação de amigos e família, do que noutras formas de publicidade (Santos, 2014).

O CGU deixou de ser uma informação extra aos *websites* e tem passado, tendencialmente, a ser uma das fontes primordiais para outros potenciais turistas.

2.5.1 A relação entre CGU e a imagem

As representações visuais são umas das formas de conteúdo mais comum na partilha por parte de turistas. As imagens promovidas pelas organizações de turismo são, cada vez mais, reforçadas pelos visitantes, sendo estes importantes aliados para manter, ou até potenciar, a atractividade de um destino em particular.

Entre o conteúdo gerado pelo utilizador, as imagens são um dos formatos mais impactantes e disseminados, podendo hoje os investigadores partir da resposta fotográfica para apurarem a imagem do destino (Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2010, citados por Syed-Ahmad, S. F. Musa, G. Klobas, J. E. & Murphy, 2013).

A evolução multimédia e as tecnologias *mobile* permitiram a criação de um elevado número de dados, como as fotos de viagens, que são criadas e partilhadas (Vu, Li, Law & Ye, 2015) com imensa facilidade.

Ao contrário das imagens que são produzidas pelos marketeers do local, as fotos que surgem através dos utilizadores reflectem a sua percepção em relação ao destino.

No entanto os estudos sobre CGU são, por enquanto, bastante escassos (Stepchenkova & Zhan, 2012). O que se pretende com este estudo, e tendo em conta que, a partilha de fotos e vídeos com outros utilizadores na Internet, é actualmente uma rotina, é contrariar esta tendência.

2.6 O papel das Organizações de Gestão do Destino

As Organizações de Gestão de Destinos (OGD) são responsáveis pela gestão e/ou marketing dos destinos, sendo que estão normalmente categorizadas da seguinte forma (WTO, 2007, citado por Almeida, 2014):

- ✓ Organizações Nacionais de Turismo (ONT) - responsáveis pela gestão a um nível nacional;
- ✓ OGD regionais – ao nível de uma região geograficamente definida para esse propósito, correspondendo algumas vezes, mas nem sempre, a regiões administrativas governamentais como estados, províncias, distritos ou condados;
- ✓ OGD locais - ao nível de uma área geográfica genericamente mais pequena (e.g. cidade).

Para além de compreenderem várias formas de gestão e administração, as OGD's têm diferentes tipologias a nível de abrangência territorial, i.e., podem ser geridas mediante as seguintes disposições: administração governamental (sector público); administração privada e administração mista (Parcerias Público-Privadas – PPP) (Morrison, 2013, citado por Almeida, 2014).

No que respeita à designação e nomenclatura das OGD existem essencialmente duas correntes: a) As Organizações de Gestão de Destinos (em Inglês, *Destination Management Organizations*); e b) As Organizações de Marketing de Destinos (em Inglês, *Destination Marketing Organizations*). Apesar da designação de Organização de Marketing de Destinos (OMD) ter sido a primeira a ser utilizada, aquando do aparecimento das primeiras organizações deste género, hoje em dia, a nomenclatura mais utilizada e aceite acaba por ser a de Organização de Gestão de Destinos (OGD)

(Pike & Page, 2014, citado por Almeida, 2014). A verdade é que a gestão e o marketing são duas áreas cada vez mais ligadas sendo hoje comum que estas duas funções apareçam associadas.

Segundo a OMT (2007) o papel destas organizações é coordenar actividades que façam parte de uma estratégia fundamentada. Embora a OGD esteja associada às actividades de promoção e marketing, como referido anteriormente é, para além disso, a entidade responsável pelo delinear de estratégias para o desenvolvimento do destino.

O sector do Turismo está a evoluir muito rapidamente tendo-se tornado fundamental que as OGD estejam atentas e se adaptem depressa à constante mudança. O mercado global e a elevada competitividade obrigam a que as organizações de gestão do destino sejam facilitadoras e catalisadoras do desenvolvimento, que representem um elo de ligação entre diversas áreas de actuação e parceiros, todos com vista a um mesmo objectivo. A OGD deve garantir que a longo prazo as suas estratégias beneficiem todos os *stakeholders*⁵ (Buhalis, 1999).

Presenza, Sheehan e Ritchie (2005) referem que há uma listagem de responsabilidades internas e externas que uma OGD deve cumprir (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Actividades da Organização de Gestão do Destino

Actividades Externas de Marketing do Destino	Actividades Internas de desenvolvimento de actividades no destino
Web Marketing	Gestão de Visitas
Eventos, Conferências e Festivais	Informação/Investigação
Programas Cooperativos	Coordenar <i>Stakeholders</i>
Mailing Directo	Gestão de Crises
Vendas Directas	Desenvolvimento de Recursos Humanos
Campanhas de Promoção	Gestão de Finanças e Capital
Feiras	Gestão de Recursos
Publicidade	Qualidade da experiência do visitante
<i>Tours</i>	
Publicações e Brochuras	

Fonte – adaptado de Presenza, Sheehan e Ritchie (2005).

⁵ *Stakeholder* – parte interessada ou interveniente.

O conceito de *branding* do destino é algo que já se aproxima mais do ambiente empresarial e daquilo que vê serem as estratégias das marcas em relação aos seus produtos. No Turismo, e apesar de se falar essencialmente de serviços, caminha-se para estratégias igualmente ambiciosas, que se assemelham bastante à realidade de outras áreas de negócio.

Sabendo da elevada exigência dos consumidores, do mercado em que as OGD actuam e da constante mudança a que estão sujeitas a preferência e a procura dos consumidores, torna-se ainda mais importante “ouvir” os consumidores e estar ao corrente do que procuram. Os esforços promocionais deixaram de ser suficientes e passou a ser necessário que as organizações criem um “diálogo” directo com o turista.

A monitorização dos conteúdos *online* é uma das formas de as OGD começarem a integrar esta vertente comunicacional, uma vez que poderão ser mais participativas nas conversações entre turistas (conversações estas que se realizarão independentemente da participação das entidades oficiais).

Nunca antes foi tão importante criar estratégias, sobretudo de *brand image* (imagem de marca), mas só é possível criar estratégias eficientes de posicionamento e comunicação do destino turístico se se partir de uma análise de dados, é quase impossível trabalhar sob o que não se consegue medir.

É importante que as OGD entendam a importância de envolverem cada vez mais as histórias dos seus visitantes, de forma a partilharem conteúdo relevante, genuíno e credível (Bray, 2006, citado por Bergström & Bäckman, 2013), da mesma forma que as agências de viagens devem potenciar o seu conhecimento e integração na *Web 2.0*.

Os operadores turísticos e as organizações oficiais do turismo não podem ignorar a popularidade do conteúdo gerado pelos utilizadores, uma vez que este traz benefícios em termos de negócio, com contribuições mais honestas e assertivas do que seria possível anteriormente. Os *social media* (que serão referidos em profundidade mais à frente) são hoje uma ferramenta essencial ao marketing, que facilita a percepção das necessidades e desejos dos consumidores (Bergström & Bäckman, 2013).

2.7. As TIC e a sua influência no Turismo

2.7.1 Alteração de padrões no Turismo

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) alteraram todas as fases e padrões turísticos, tendo este sector sido um dos mais afectados pela era digital.

A forma como se selecciona um destino, se reserva uma viagem, como se planeia ou até experiencia um destino, foi alterada, estando a partilha em tempo real e após a visita (por parte dos turistas) a contribuir para o avolumar de informação sobre o destino e a influenciar a selecção dos potenciais consumidores.

Perante todas estas alterações às variações dos desejos dos consumidores é importante que se verifiquem constantemente as estratégias utilizadas em termos de *marketing mix*.

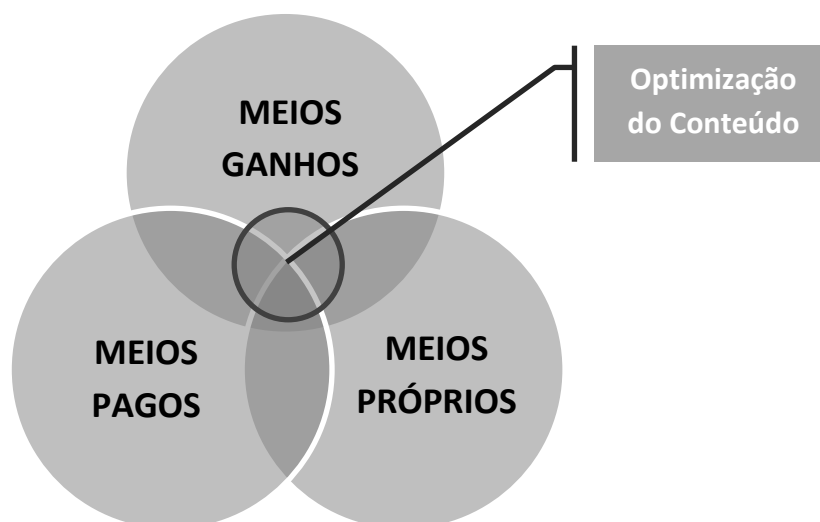
Marketing mix - é a designação de um dos modelos de descrição, das variáveis da oferta, mais utilizados no meio empresarial, que permite definir estratégias perante a concorrência; entre os seus quadrantes temos a distribuição, comunicação, preço e produto. A adaptação dos pontos de venda para uma estratégia digital, da comunicação para uma estratégia mais integrada; a maior flexibilidade no que respeita às variações de preço e campanhas de promoção mais direccionadas, bem como a constante evidenciação da autenticidade do produto turístico são hoje sujeitas a uma dinâmica diferente, conseqüente das necessidades do mercado.

Pode também considerar-se que a estratégia da oferta é ditada, hoje em dia, pelo conceito de marca. Esta encontra-se “acima” do marketing mix e acaba por delimitar, a longo prazo, a estratégia da própria empresa (havendo cada vez mais uma distinção entre estratégia da empresa em si e das diferentes marcas que pode agrupar). Hoje, e em muitos casos, os destinos também são marcas e para tal é preciso que criem estratégias que lhes permitam diferenciar-se, criar valor e potenciar a atractividade.

Tendo em conta a alteração de padrões abordada e a influência que o digital tem nestes novos formatos, as campanhas de promoção devem incluir o marketing digital como uma das áreas primordiais na criação das suas estratégias.

A ideia de meios Pagos, Próprios e Ganhos é uma estratégia de marketing digital que pode ser aplicada ao sector turístico e que oferece uma abordagem bastante completa ao nível das acções, adaptando-se a estes novos padrões enunciados (Hemann & Burbary, 2013).

Figura 2.5 – Meios Pagos, Espontâneos, Partilhados e Próprios.



Fonte: Elaboração Própria

Em análise à Figura 2.5 e partindo dos Meios Ganhos, considera-se toda a forma de publicidade gratuita, i.e., a promoção sem custos associados. Este tipo de promoção digital é emitido pelos media, por *bloggers*, influenciadores, investidores, entre outros. Nos Meios Pagos, estão a publicidade nos meios, nas redes sociais, no Google e tal como o nome indica todas as promoções que são pagas. Os Meios Próprios referem-se aos conteúdos que são criados pela própria entidade, para o seu site, redes sociais e conteúdo gerado nos canais de comunicação da “casa”.

A ligação entre todos estes meios permite uma estratégia de comunicação integrada, que converge na optimização do conteúdo gerado.

2.7.2 TIC - dispositivos, acesso e redes sociais

Como foi possível compreender através dos pontos até agora abordados, as TIC são hoje indissociáveis do Turismo sendo importante simplificar esta realidade altamente

complexa, de modo a ser possível situar este projecto por entre as possibilidades e os constrangimentos que surgem desta simbiose.

Uma possível forma de efectuar esta simplificação é focar apenas três aspectos ligados às TIC: os dispositivos, a facilidade de acesso e as redes sociais, que se entende serem aqueles que mais de perto se relacionam com o que se propõe:

2.7.2.1 Dispositivos

Os computadores, inicialmente fixos, deram lugar aos computadores portáteis, mais democratizados entre os utilizadores. Este fenómeno levou a uma primeira reestruturação ao nível da pesquisa por parte dos utilizadores e de uma primeira necessidade de adaptação às plataformas por parte das OGD. Com a passagem para o *mobile*, através dos *smartphones*⁶ e *tablets*⁷, os utilizadores passaram a concentrar grande parte das práticas que antecipam, ocorrem e se seguem a uma viagem, nos dispositivos móveis, vindo estes, mais do que completar, quase substituir alguns meios tradicionais como a televisão (Sterling, 2014).

Os dispositivos móveis não só são facilmente transportáveis, como banalizam dois aspectos que interessam particularmente: o acesso permanente à rede por parte do turista, que portanto pode partilhar eventos da sua viagem em tempo real; a possibilidade de captar as deslocações do turista em férias, graças a esse acesso permanente e ao uso de aplicações baseadas em geo-localização, que registam esse posicionamento geográfico.

Por isto mesmo, salienta-se também a questão dos Acessos em seguida.

6

Smartphone: Telemóvel com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, nomeadamente com um sistema operativo capaz de correr várias aplicações; telefone inteligente.

⁷ Tablet: é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). Assemelha-se em muitas funções a um *smartphone*, não sendo contudo um telefone na sua essência.

2.7.2.2 Acessos

A crescente facilidade em termos de acessos foi um dos maiores motivadores da utilização dos dispositivos móveis anteriormente referidos (e vice-versa). Esta facilidade surge por um lado pelo desenvolvimento e disseminação da tecnologia Wi-Fi através da implementação de pontos de acesso (chamados *hotspots*) em locais públicos; e por outro lado pelo progresso na tecnologia móvel que permite a acumulação de informação no sinal transportador da voz, permitindo a comunicação de dados e vídeo também por esta forma.⁸

O desenvolvimento de tecnologias de chamada “banda larga” equivale a uma democratização do acesso à Internet, tendo as novas capacidades de compressão de informação e velocidade de transmissão passado a oferecer a oportunidade de as pessoas facilmente partilharem conteúdo com outras (Bergström & Bäckman, 2013).

Se a este facto se juntar o de o turista poder aceder aos seus dispositivos, mesmo quando está no estrangeiro, consegue justificar-se o porquê desta nova acessibilidade ter alterado radicalmente a forma como se vivia, até então, uma experiência turística.

Actualmente existem mesmo redes mundiais (e.g. FON⁹) que incitam a uma “troca de favores” entre utilizadores, ou seja, se os utilizadores cederem parte do seu *router* doméstico a outros utilizadores, de forma segura, mas autorizada, poderão em troca, quando precisarem, utilizar o *router* de outro utilizador da mesma rede. Isto permite que os utilizadores possam aceder a sinal de Wi-Fi em quaisquer zonas em que existam utilizadores pertencentes ao sistema, facilitando a ligação à Internet, em locais em que anteriormente isso não seria possível a não ser através da compra de dados.

Este sistema pode representar um motivador de novas partilhas por parte de turistas, uma vez que o sistema é internacional, havendo parcerias com várias operadoras em diferentes destinos. A FON, por exemplo, publicita “milhões de pontos de acesso em todo o mundo”.

⁸ Sendo importante referir que a tecnologia wireless e a tecnologia de sinal móvel não são exactamente a mesma nem comportam os mesmos custos, o que faz com que tanto privados como entidades públicas encarem positivamente a subsidiação de pontos de acesso Wi-Fi gratuitos, o que não acontece com a rede móvel.

⁹ Mais informação sobre este sistema em - <https://corp.fon.com/en/how-it-works>

Para além disso - e apesar de também as organizações turísticas já começarem a estabelecer acordos com as operadoras de telecomunicações para se disponibilizar rede Wi-Fi pela cidade; e haver uma preocupação acrescida por parte de diferentes organizações que fornecem serviços aos turistas (e.g. Metro de Lisboa) - as próprias operadoras estão hoje mais orientadas para dar resposta aos seus clientes quando estes estão fora, estando atentas àquela que se tornou uma necessidade. Actualmente são as próprias operadoras que estabelecem parcerias com outras operadoras estrangeiras que possam dar resposta ao serviço de forma gratuita, de forma a satisfazer os clientes (e.g. MEO¹⁰)

Em suma, e se a tudo isto somarmos o facto de se prever em breve deixarem de existir as tarifas de *roaming* na Europa (Jornal de Negócios, 2014), a tendência será os utilizadores utilizarem cada vez mais os seus dispositivos enquanto estão em viagem, contribuindo assim com informação partilhada que poderá ser utilizada e potenciada pelas Organizações de Gestão do Destino.

2.7.2.3 Redes Sociais

Com as redes sociais o turista pode estar fora do seu ambiente de trabalho, mas nunca está fora da sua rede ou longe do seu círculo de influência. O que experienciamos hoje pode ser imediatamente partilhado com todos os que ficaram em “casa”.

A ideia de *social media* ou redes sociais surge em 1994 quando os primeiros *blogs* foram publicados e se passou da anterior vertente só de leitura, para uma cultura de leitura e escrita (Gillin 2009; Michelis and Schildhauer 2012, citados por Maurer, 2013).

Actualmente são considerados *social media* as redes sociais, blogs e plataformas de partilha de conteúdo de media (Albăstroiu & Felea, 2014; Kaplan and Haenlein 2010, citados por Maurer, 2013). Estes formatos revolucionaram os padrões de comunicação e comportamento na Internet e são hoje, e cada vez mais, determinados pela criação de CGU, co-criação e comentários, bem como pela partilha de opiniões nas aplicações *Web 2.0*, de uma forma que anteriormente não era possibilitada (Albăstroiu & Felea, 2014; Maurer, 2013).

¹⁰ Meo – mais informação sobre esta opção em <https://www.meo.pt/internet/meo-wifi/parceiros>

Actualmente, o poder da esfera social pertence em grande parte aos consumidores e compete às organizações adaptarem-se às estruturas existentes, potenciando a interconectividade (J. Fawkes, 2001, citado por Bergström & Bäckman, 2013). Nesta realidade o utilizador e a organização podem comunicar pública e directamente, o que potencia um elevado grau de penetração das publicações¹¹ (Bergström & Bäckman, 2013).

Estas plataformas ganham cada vez mais popularidade, sendo responsáveis por uma grande parte do conteúdo partilhado na Internet, com o principal foco nas fotos e vídeos (Lanner et al. 2010, citado por Maurer, 2013).

A troca de informação através das redes sociais facilita a transição de uma cultura de “um para muitos” para uma cultura de “muitos para muitos” (Goor, 2012). A potencial audiência vai muito além da família e amigos acabando por se dispersar por uma rede de desconhecidos (Lo *et al.*, 2011, citado por Albăstroiu & Felea, 2014).

Com a introdução das tecnologias *mobile* e tendo em conta a sua democratização, como se aprofundará de seguida, as redes sociais passam, cada vez mais, para a dimensão dos *smartphones*, sendo acedidas principalmente através de aplicações para o dispositivo.

Assim, e numa viagem, a utilização do *smartphone* para o acesso às redes sociais passou a ser privilegiada (Santos, 2014).

2.8 A fotografia e o Turismo

Rojek (1977, citado por White, 2009) defende que a maioria dos turistas sente que não absorveu completamente um local até estar em frente a este, o observar e tirar uma foto para recordar o momento.

Os fotógrafos vieram transformar o turismo da linguagem descritiva dos etnógrafos e escritores num código visual, passando as fotos a ter um papel importante na análise e investigação do mundo e sociedade.

¹¹ Considera-se qualquer informação partilhada numa rede social como “publicação”.

Sheldon (1997, citado por White, 2009) defende que as fotografias publicadas nos *websites* são parte da cultura visual do nosso mundo e dos materiais promocionais e devem ser parte obrigatória no marketing do destino.

2.9 A fotografia e os *smartphones*

O começo da era digital trouxe uma nova realidade devido ao aparecimento das câmaras digitais que conduziram ao aumento significativo do número de fotos tiradas por viagem, em especial devido à redução dos custos associados (Donaire & Galí, 2011).

Em 2007, o mais avançado *touch screen*¹² aplicado aos telemóveis entrou no mercado e marcou uma nova era para a tecnologia *mobile* e para a utilização destes dispositivos – a era dos *smartphones* (Bergström & Bäckman, 2013).

Em 2016 mais de um quarto da população mundial terá *smartphones* (eMarketer, 2014). Um estudo do *CCS Insight: Worldwide Mobile Phone Forecast* afirma que ainda está por alcançar o pico na venda de *smartphones*, estando longe o ciclo de maturidade deste tipo de produto. No mesmo relatório avança-se que a venda de *smartphones* entre 2015 e 2019 passará de 1.48 mil milhões a 2 mil milhões de unidades (CCS Insight, 2015).

Se se tiver em consideração que actualmente 85% dos turistas utiliza o seu *smartphone* enquanto está fora, segundo o relatório *2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics*, e que todos os *smartphones* trazem uma câmara incorporada que permite capturar fotos com enorme facilidade, é rapidamente compreensível que exista nesta prática um enorme potencial de divulgação do destino através do utilizador – conteúdo gerado pelo utilizador –, bem como um reforço da ligação já bastante estreita entre Turismo e Fotografia.

A quase omnipresença de *smartphones* faz com que o turista esteja, na sua generalidade, sempre pronto a fotografar - sendo esta uma das cinco práticas mais recorrentes na sua utilização de um *smartphone* (Santos, 2014).

¹² *Touch screen*: ecrã sensível ao toque, característico dos dispositivos móveis modernos.

Marcando uma diferença em relação às máquinas fotográficas digitais, a utilização do *smartphone* permite uma rápida partilha através de diferentes plataformas sociais e ligação à Internet (por vezes instantânea) – passando a ser comum que o conteúdo (neste caso as fotos) seja tornado público.

Segundo o mesmo estudo, 72% dos turistas partilham fotos nas redes sociais quando ainda se encontram de férias, o que reforça a importância das partilhas no destino e a possibilidade de análise em tempo real (Kádár, 2014). Este facto vem reforçar o que já foi referido anteriormente – a imagem percebida *in situ* por parte do turista aproxima-se cada vez da imagem projectada por este através das fotografias (CGU).

2.10 Big Data e Destinos Turísticos

Os telefones em si tornaram-se instrumentos para uma comunicação rápida, mas o número de sensores colocados nos telemóveis e as aplicações construídas a pensar neles, tiveram um *boom* na última década, motivando novas investigações no domínio da computação e das ciências sociais. Os investigadores começam a examinar questões de comportamento e das ciências sociais a partir do chamado *Big Data*¹³ – utilizando dados dos dispositivos móveis em larga escala como um *input* para caracterizar e perceber fenómenos da vida real, incluindo perfis individuais, mobilidade, comunicação e interacção entre padrões (Laurila, J. et al, 2012).

Ardizzone, Miceli, Cascia. & Mazzola (2012) defendem que o elevado volume de fotografias que se podem extrair das colecções *online* pode oferecer informação para os mais variados propósitos e Kádár (2014) afirma que estas colecções de imagens partilhadas podem acrescentar uma nova resposta à questão inicial de como utilizam os turistas os espaços urbanos.

Investigadores de diversas áreas, incluindo antropologia, sociologia, estudos culturais, psicologia e marketing reconhecem a importância das imagens visuais e das novas tecnologias para chegar a novas conclusões. O que significa que existe potencial na junção da imagem digital em si com outras características próprias destes formatos

¹³ *Big Data* – grandes volumes de dados produzidos pelas pessoas que utilizam a Internet.

para a criação de formas de estudo inovadoras (Michaelidou, Siamagka, Moraes & Micevski, 2013)

Um dos resultados desta junção é que para além da informação visual, estas publicações trazem consigo os chamados *meta-dados* associados, tal como identificadores, *tags* associadas, comentários, *likes*, geo-localização, entre outras possibilidades (Donaire, Camprubí & Galí, 2014).

Este conjunto de meta-dados permite aos investigadores ligados à fotografia e ao turismo aceder a um catálogo *online* de informação visual categorizada, organizado por *hashtags* e até, em alguns casos, por referências geográficas.

Estas verdadeiras bases de dados contêm um elevado número de informações que podem ser essenciais para os mais variados propósitos, como por exemplo, para a percepção das rotas traçadas pelos turistas, para a definição de padrões distintos entre residentes e turistas, ou no caso desta dissertação em particular, para comparar padrões ou conteúdos da OGD com os criados pelos turistas.

2.11 A fotografia como objecto de estudo

2.11.1 Oportunidades da fotografia *online*

A era digital veio transformar a forma como criamos e acedemos às fotos e isso traduz-se numa variação em termos da quantidade e disponibilidade das mesmas. Segundo Donaire, Camprubí e Galí (2014) os turistas adoptaram o hábito de partilhar as suas fotos *online* marcando-as com *tags* (catalogando-as) e tornando relativamente fácil o acesso a um catálogo representativo de fotos de um determinado destino.

A ideia de partilha de fotos de viagens deixou de ser algo da esfera privada ou familiar em que as fotos são colocadas nos álbuns e partilhadas com uma pequena audiência, geralmente conhecida pelo viajante; em vez disso a partilha da fotografia *online* tornou-se um evento social (Donaire, Camprubí & Galí, 2014). White (2009) defende que hoje, em vez de as memórias estarem fechadas em livros e álbuns de fotos a ganharem pó, são antes partilhadas na Internet ganhando um potencial enorme em termos de audiência.

Assim, e em seguimento do avanço tecnológico, abriram-se portas à partilha social de fotos privadas, permitindo que estas passem a ser partilhadas muito pouco tempo depois de terem sido tiradas.

Para Lo et al. (2011, citado por Donaire, Camprubí & Galí, 2014) há uma democratização ao nível do processo de criação e disseminação de imagens e os utilizadores passam a ter um papel fundamental na comunicação de experiências e impressões em relação a um destino (Camprubí, Guia & Comas, 2013 citados por Donaire, Camprubí & Galí, 2014)

Em suma a fotografia digital é publicada, passível de ser recolhida e analisada, podendo aceder-se à imagem visual em si (dados) e à informação extra que surge com a publicação (metadados)

2.12 A rede social Instagram

2.12.1 Instagram – natureza e propósito

O Instagram é uma *App*¹⁴ (aplicação) móvel e gratuita lançada em Outubro de 2010 pelos co-fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger. Estes partiram do termo *Instant* (Insta) e *Telegram* (Gram), por considerarem que as fotos divulgadas instantaneamente seriam formas de enviar mensagens/telegramas.

Assim, esta rede social foi criada com vista à partilha de fotos entre utilizadores. As fotos podem ser tiradas directamente a partir da aplicação, ou carregadas a partir da biblioteca do telemóvel. Uma das características iniciais do Instagram é que as fotos são normalmente cortadas num formato quadrado sendo depois possível aplicar-lhes um filtro, dentro das opções oferecidas pela própria plataforma.

A partir do Instagram os utilizadores podem actualmente não só partilhar as suas fotos e editá-las, como podem também partilhar vídeos, com uma duração máxima de 15

¹⁴ *App* - Programa informático que visa facilitar a realização de uma tarefa num computador ou num dispositivo móvel (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa).

segundos, havendo um sistema de partilha directa para outras plataformas como o Flickr, Facebook e Twitter.

Os utilizadores podem gostar das fotos/vídeos e acrescentar comentários, tal como no Facebook, podendo também decidir quem pretendem seguir e ver quais as fotos que as pessoas que seguem gostam (Goor, 2012) – Ver Apêndice 1.

A rede social de fotos estreou-se na *App Store*¹⁵ em 2010 e, no mesmo dia, tornou-se a aplicação mais descarregada, chegando a 1 milhão de utilizadores em Dezembro do mesmo ano (feito que levou mais de dois anos para aplicações como o Foursquare e Twitter).

Em 2011 o Instagram foi nomeado como a aplicação do ano pela Apple¹⁶. Uma semana após lançar uma versão para o Android¹⁷ (2012), o Facebook adquiriu a empresa e marca Instagram. Dois anos após a compra, a base de utilizadores cresceu seis vezes mais. Actualmente e quase a completar cinco anos, o Instagram tem uma comunidade que já chegou aos 400 milhões de utilizadores activos e 80 milhões de utilizadores diários (Instagram, 2015). Ao contrário de outras aplicações maioritariamente utilizadas nos E.U.A., no Instagram, 75% dos utilizadores não são norte-americanos (Jornal Público, 2015).

As atenções estão viradas para esta aplicação, tendo esta aumentado o número de utilizadores em 100 milhões - que se dividem entre privados e empresas - desde Dezembro de 2014.

Pode dizer-se que o Instagram veio alterar as regras do que é partilhado. Actualmente podem encontrar-se diversas imagens que mostram que as marcas se estão a aproximar e a criar laços diferentes com os consumidores (Bergström & Bäckman, 2013).

¹⁵ *App Store* - é um serviço para o iPhone, iPod Touch e iPad criado pela Apple Inc., que permite aos utilizadores navegar e fazer *download* de aplicações do iTunes Store. Dependendo da aplicação, esta pode ser grátis ou paga.

¹⁶ Apple – é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objectivo de projectar e comercializar produtos electrónicos de consumo, software de computador e computadores pessoais.

¹⁷ Android - é um sistema operativo desenvolvido pela empresa de tecnologia Google. O Android é projectado principalmente para dispositivos móveis com *touch screen*, como smartphones e tablets.

Com uma média de mais de 8500 likes¹⁸ e 1000 comentários por segundo, os co-fundadores têm conseguido dar resposta ao seu desejo inicial – um mundo mais conectado através de fotografias (Instagram, 2015).

As câmaras dos telemóveis estão a tornar-se cada vez melhores ao longo dos últimos anos, isto, a juntar à penetração de *smartphones* no mercado, que tem vindo a aumentar exponencialmente, e à crescente utilização por parte dos utilizadores, faz com que o Instagram se torne, cada vez mais, uma excelente ferramenta para o estudo do consumidor e das suas preferências.

2.12.2 O que podemos estudar a partir do Instagram?

Para efeitos deste estudo, e tendo em conta a descrição anterior, o Instagram é a aplicação que mais se adapta ao que se pretende, permitindo estudar a imagem através do conteúdo gerado pelo próprio utilizador, estando a sua utilização muito ligada com a prática turística e a descoberta de novos destinos.

Por esses motivos, e considerando o crescimento não só do mercado como desta aplicação específica, acredita-se que esta é uma nova ferramenta, que pode ser utilizada pelas Organizações de Gestão do Destino para estudar: quem são os turistas, quais as suas preferências, as datas e horas de maior actividade, as rotas que seguem, quais as tendências que surgem entre eles, entre outros.

2.12.2.1 A importância das *hashtags*

A definição do termo *hashtag* é importante para compreender o Instagram e a recolha de dados a partir desta aplicação.

Hashtag - é uma palavra ou frase precedida de um cardinal (#), ou *hashmark* em inglês.

A utilização das *hashtags* surgiu principalmente através do Twitter, mas é hoje comum em redes sociais e *blogs* para facilitar a pesquisa de um determinado tema ou

¹⁸ Likes – é o acto de gostar de uma publicação, expressando-o publicamente através do clique num determinado botão. No Instagram o like está associado ao ícone do coração.

mensagem. A colocação do cardinal antes da palavra ou frase sem espaços, quer ao longo do texto, quer no final de uma mensagem cria *hashtags*, ou *hiperlinks*, dentro da rede, permitindo que os temas sejam indexáveis pela rede de busca.

Através da utilização de *hashtags*, em vez de ser necessário criarem-se grupos diferentes para diferentes temas, passou a ser possível fazer uma navegação mais livre, que agrada aos utilizadores pela facilidade com que podem procurar os temas que mais lhes interessam.

Assim, quando é feita uma pesquisa no Instagram, com determinado *hashtag*, pode aceder-se a todas as publicações que foram catalogadas com esse mesmo código. Isto é, ao pesquisar a *hashtag* #lisbon, pode aceder-se a todos as fotos que contêm a mesma na sua descrição.

Segundo Smith (2015) 87% das fotos publicadas Instagram contém *hashtags* – um dado que reforça a abrangência dos estudos feitos a partir deste parâmetro.

Neste estudo de caso em questão, e como se perceberá no processo de recolha, são utilizadas as *hashtags* #lisbon e #travel, catalogando primeiro pela cidade que representa o foco de estudo e depois pelo alvo, assumindo-se que serão os turistas que mais classificarão as fotos com a *hashtag*, ou *tag* como por vezes também é referida, #travel.

2.13 O destino Lisboa – estudo de caso.

2.13.1 Turismo na cidade de Lisboa

Entre 2004 e 2013, o número de turistas estrangeiros a procurar Portugal registou um aumento superior a 2,5 milhões de pessoas, segundo dados do Turismo de Portugal. O maior crescimento registou-se de 2012 para 2013, ano em que a imprensa internacional virou os olhos para Portugal – o número de visitantes passou de 7,6 milhões de turistas anuais para 8,3 milhões (Turismo de Portugal, 2014).

Com o crescimento do número de visitantes do país dá-se também o crescimento do turismo na capital, uma das regiões mais responsáveis pelo *boom* de turistas.

Em dez anos, mais de 37 milhões de turistas visitaram Lisboa, gerando receitas superiores a cinco mil milhões de euros no sector hoteleiro, segundo o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 (Turismo de Lisboa, 2014).

Lisboa passou assim a liderar o crescimento europeu e, em 2014, entre Janeiro e Setembro, foi a «cidade com maior crescimento do número de dormidas totais na hotelaria», com mais 15.5% do que em período homólogo de 2013, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2014).

Seguindo a mesma fonte, Lisboa registou também a segunda maior taxa de dormidas de estrangeiros na Europa, com uma variação positiva de 15.3% entre Janeiro e Setembro de 2014.

De 2013 para 2014, a oferta de quartos de hotel e aparthotel da cidade de Lisboa cresceu 3,2%, passando de 17.310 para 17.870 quartos (Turismo de Lisboa, 2015).

Na conferência de imprensa da Associação de Turismo de Lisboa (ATL) realizada em Fevereiro de 2015, foram apresentados novos dados relativos ao número de turistas atendidos nos postos de turismo da ATL. De 2013 para 2014 o número de turistas atendidos «cresceu 63.7%, passando de 1,31 para 2,14 Milhões», segundo notícia da Câmara Municipal de Lisboa (2015).

A expressão «Lisboa está na moda», cada vez mais disseminada entre os *media*, tem-se traduzido em números, principalmente nos dois últimos anos – havendo 20 novos hotéis na Região de Lisboa em 2015 e mais 1600 quartos disponíveis (Associação do Turismo de Lisboa, 2015).

No que respeita ao número de prémios relacionados com o turismo, Lisboa arrecadou 35 Prémios desde 2012. A tendência, de momento, é continuar a crescer e os prémios têm também crescido número, com Lisboa a somar, em 2013, mais 15 prémios do que no ano anterior e recebendo cerca de 50 distinções, segundo um artigo do Jornal Observador (2014).

Desde o “Destino mais barato”, às melhores praias, ou o pastel de nata como um dos melhores doces da Europa são muitas as distinções vindas de entidades internacionais. O *World Travel Awards Europa* distinguiu Lisboa como o Melhor

Destino de Cruzeiros, em 2014, e o Melhor Destino de *City Break*¹⁹ da Europa, em 2013, estando novamente nomeada para ambas em 2015 (OJE, 2015). Outras entidades turísticas nomearam Lisboa com o “Melhor Destino *City Break on a Budget*”, “Melhor Destino na Categoria de *City Trips*”, entre muitos outros.

Segundo dados do Observatório do Turismo de Lisboa retirados de um inquérito de satisfação feito aos turistas (Lisboa, Excelência Turística, 2015), a satisfação global também cresceu, numa escala de 1 a 10, de uma média de 8,32 em 2013 para uma média de 9,49, em 2014, com a possibilidade de regresso do turista a chegar aos 99,7%, mais 1,9% que em 2013.

Com base no mesmo inquérito, 63,5% dos inquiridos considera Lisboa um dos 5 destinos a visitar e 63,6% viu as suas expectativas excedidas (números que também cresceram em relação aos dados de 2013).

Não é possível prever, com garantias, como os números crescerão daqui em diante, mas facilmente se compreende que este crescimento significativo deve ser acompanhado e sustentado pelas entidades responsáveis pelo Turismo, para que se possa manter a qualidade e a autenticidade do destino, a satisfação e recomendação dos clientes.

2.14 OGD de Lisboa

Segundo Maurer (2013) mais de metade das OGD's concordam que as plataformas de partilha de fotos *online* são um contributo importante para uma maior visibilidade e para trazer novos consumidores, podendo ser um canal para informar os consumidores sobre novos produtos e ofertas.

A Organização de Gestão do Destino em estudo é a Associação Turismo de Lisboa – responsável pela plataforma “Visit Lisboa”. Se for tida em conta a divisão que já foi referida no papel das organizações na gestão do destino, o Turismo de Lisboa integra-se enquanto OGD Local, tendo uma administração mista – Parceria Público-Privada.

¹⁹ *City Break* – visita curta a uma cidade.

Em termos de comunicação e divulgação de imagens visuais, a Associação Turismo de Lisboa dispõe apenas da galeria de fotos da página oficial e de uma conta oficial no Facebook, não tendo ainda adoptado o Instagram.

No Facebook o Visit Lisboa, conta já com mais de 500.000 seguidores.

3. Metodologia

Perguntas de partida:

- ✓ Quais os atributos determinantes da imagem do destino Lisboa (imagem percebida e imagem projetada) de acordo com o conteúdo visual produzido pela OGD e pelos turistas na rede social Instagram.

- ✓ Qual a congruência entre os dois conjuntos de imagem quanto à frequência dos diferentes atributos representados?

3.1 Enquadramento da Metodologia

Neste estudo, e para respondermos às questões acima mencionadas, recorreremos ao método de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um método quantitativo relacionado com a frequência de um determinado conteúdo num conjunto de dados. Uma das características principais deste tipo de método é a utilização de categorias (White, 2009). Bergström & Bäckman (2013) referem que sendo um método quantitativo permite perceber correlações entre diferentes factores em análise, ao passo que Jenkins (2010) afirma que a criação deste esquema de classificação permite que o conteúdo seja medido e comparado.

Este tipo de análise de conteúdo é um método de investigação observacional que é utilizado para avaliar de forma sistemática o conteúdo simbólico das formas de comunicação presentes (Kolbe & Burnett, 1991; Hall & Valentin, 2005, citados por Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).

Assim o processo de análise visa detectar padrões e/ou estruturas permitindo colocar os dados existentes dentro de diferentes categorias, que *a posteriori* nos dão informação sobre semelhanças, diferenças e possíveis tendências.

Normalmente a categorização é utilizada com o objectivo de sistematizar o conteúdo, segundo um conjunto de parâmetros e regras de forma a manter a congruência e validade dos dados (Albers & James, 1988; Holsti, 1968; Kolbe & Burnett, 1991; Kassarian, 1977, Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).

Albers & James (1988, citados por Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014) defendem que as categorias podem variar consoante o estudo em função dos interesses particulares dos investigadores e o conjunto de dados utilizados.

Para Donaire, Camprubí e Galí (2014) é bastante claro que este tipo de análise pode ser muito útil ao nível do estudo da imagem percebida pelos turistas, podendo também ser utilizado na vertente da Organização de Gestão do Destino.

Na verdade este tipo de análise ocupa uma posição privilegiada entre as ciências sociais enquanto método de estudo de media fotográfico (Albers & James, 1988: 145, citados por Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014) sendo utilizado por um grande número de autores para analisarem a imagem de destino (Dilley, 1986; Camprubí, Guia & Comas, 2012; Pritchard & Morgan, 1995, 1996; Santos, 1998; Galí & Donaire, 2005; Govers & Go, 2005; Choi, Letho & Morrison, 2007, citados por Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014). No entanto este tipo de estudo de análise de conteúdo no Turismo está normalmente virado para a análise de brochuras, postais e websites e não tanto para a vertente que se considera cada vez mais importante analisar – CGU (Jenkins, 2010).

O método utilizado permite evidenciar o perfil de observação do turista (Donaire, Camprubí & Galí, 2014)

Verifica-mos uma concentração sobre o carácter tangível dos destinos, em detrimento do seu carácter holístico (Echtner & Richie, 2003).

3.2 Implementação da Metodologia

A percepção da imagem do destino por parte do turista é algo que pode ser avaliado a partir de diferentes tipos de dados. Os mais tradicionais recorrem a questionários, inquéritos e avaliação de opiniões. No entanto, este tipo de métodos é bastante moroso e pouco imparcial, uma vez que o turista já sabe que as suas respostas estão a ser avaliadas (Vu, 2015).

É por isso importante que sejam desenvolvidas novas metodologias de avaliação, que permitam às organizações de destino conhecer os seus turistas e as suas

preferências, de modo a poderem redefinir as atracções existentes e criarem novas estratégias de forma eficiente (Lew &McKercher, 2006, citados por Vu, 2015).

3.2.1 Recolha de dados a partir de CGU – Instagram:

O destino seleccionado para o este estudo de caso foi Lisboa e por isso considerou-se, desde início, a utilização da *hashtag* #lisbon para chegar ao conteúdo pretendido.

Por se considerar que seria importante abranger as diferentes nacionalidades dos turistas que visitam Lisboa, pensou-se num primeiro teste com as *hashtags* #lissabon; #lisbona; #lisbonne e #lisboa. Como a *hashtag* #lissabon seria utilizada tanto por alemães, como por holandeses, e.g., e a *hashtag* #lisboa para além de ser utilizada em países como Espanha, também poderia ser utilizada por portugueses - e não era suposto englobar residentes neste estudo de caso – chegou-se à conclusão que se teria de utilizar não só a *hashtag* referente ao local como a *hashtag* referente ao alvo que queríamos atingir – os turistas.

Para além deste facto, percebemos que as traduções de Lisbon, noutras línguas, tinham um número bastante menor de publicações. O que reforçou a procura de uma nova solução.

Partindo da consulta do Iconosquare²⁰ conseguiu perceber-se que #travel é um dos parâmetros mais utilizados pelos turistas para descrever as suas viagens, pelo que se decidiu criar as combinações do local e do termo “viagem” para as diferentes línguas, procurando dar resposta à necessidade de identificar local e target e de procurar perceber como se comportariam estas combinações em termos de frequência.

Foi para isso necessário perceber quais os termos mais utilizados em cada língua para definir o termo “viagem” recorrendo-se, mais uma vez, à pesquisa no Iconosquare para perceber quais as opções mais utilizadas entre os utilizadores.

²⁰ Iconosquare: website de estatística do Instagram;

Chegou-se então às seguintes combinações:

- ✓ #lisbon+#travel;
- ✓ #lisboa+#vacaciones;
- ✓ #lisbona+#vacanza;
- ✓ #lissabon+#urlaub;
- ✓ #lissabon+#vakantie.

A partir destas combinações fez-se uma recolha relativa ao primeiro semestre do ano 2015, com o objectivo de conseguir os mais recentes dados para análise. A recolha, como foi realizada durante o mês de Junho incluía este último, mas incompleto, pelo que se optou considerar o intervalo de tempo de 1 de Janeiro a 31 de Maio.

Tabela 3.1 – Primeiras combinações utilizadas para recolha de dados do Instagram

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	TOTAL
1.#lisbon #travel	5384	5190	7309	8069	8489	34441
2.#lisboa #vacaciones	83	93	193	341	132	842
3.#lisbona #vacanza	46	41	60	88	50	285
4.#lissabon #urlaub	59	68	154	90	96	467
5.#lissabon #vakantie	11	4	6	20	29	70
TOTAL	5583	5396	7722	8608	8796	36105

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta a Tabela 3.1, pode rapidamente perceber-se que a primeira combinação é a mais significativa (#lisbon+#travel = 34.441) em termos de número de utilizações/publicações.

Para uma amostra de 600 fotos, e considerando o total de fotos (36.105) referente ao período Jan-Mai (2015), teríamos de considerar respectivamente, e seguindo a Tabela 3 o seguinte número de fotos em proporção:

- ✓ Linha 1 - 572 fotos
- ✓ Linha 2 - 14 fotos
- ✓ Linha 3 - 5 fotos
- ✓ Linha 4 - 8 fotos
- ✓ Linha 5 - 1 foto

Em suma, e tendo em conta que o nº de fotos relativas a outras combinações para além de #lisbon+#travel é significativamente mais baixa e pouco representativa, e partindo do princípio que muitos utilizadores utilizam as tags em inglês, independentemente da nacionalidade, decidi considerar-se apenas as fotos da combinação de *hashtags* - #lisbon+#travel (Total=34441), simplificando assim a recolha e análise (Tabela 3.2).



Tabela 3.2 – Informação relativa às fotos recolhidas a partir do Instagram

Destino:	Lisboa
Alvo:	Turista
Período de Tempo:	Janeiro a Março 2015
Parâmetro de recolha de dados:	Hashtags - #lisbon #travel
Total de fotos em análise:	34.441

Fonte: Elaboração Própria

3.2.1.1 API do Instagram

É importante referir que para criarmos esta metodologia de recolha foi necessário comunicar com a API²¹ do Instagram, uma vez que só assim teríamos acesso a um grande volume de dados, de um largo período de tempo, de forma estruturada. O Instagram, na vertente de interface do utilizador, não permite a recolha de dados directa, a gravação de dados ou o parâmetro de pesquisa por mais que uma *tag*.

Neste sentido, e com a ajuda de programação informática foi possível fazer a recolha dos dados pretendidos, comunicando com a API e dando resposta ao que se procurava.

A recolha dos dados pode depois ser feita para um software comum a qualquer computador pessoal. Neste caso em particular, foi utilizado o Microsoft Excel para

²¹ API – *Application programming interface*: conjunto de protocolos e ferramentas utilizados na construção de uma aplicação.

fazer a recepção dos dados – ver Apêndice 2. Embora posteriormente os dados também tenham sido tratados através do IBM SPSS Statistics 22.

Assim e resumidamente a API devolve resultados, em função do tipo de comunicação feita com a mesma. Para este caso em particular conseguimos recolher uma listagem de dados sob os parâmetros #lisbon + #travel – consulte a lista a partir do Apêndice 3.

3.2.2 Recolha de dados a partir da OGD:

A recolha de dados por parte da OGD, - e uma vez que a Associação do Turismo de Lisboa não optou, ainda, por ter uma conta no Instagram, - foi feita a partir das plataformas digitais existentes, neste caso a página oficial do turismo e a página no Facebook.

Na primeira fonte – website (www.visitlisboa.com) – foram analisadas todas as fotos da galeria, enquanto na segunda fonte – Facebook (www.facebook.com/visitlisboa) – foram analisadas as fotos dos álbuns existentes (Tabela 3.3).

Tabela 3.3 – Número de Fotos Recolhidas através da OGD

Meio	Nº de Fotos Recolhidas
Visit Lisboa Página Oficial	93
Visit Lisboa Facebook	374

Fonte: Elaboração Própria

3.3 O processo de estabelecimento das categorias

Fase 1 - partiu-se de uma análise de conteúdo qualitativa tendo em conta que se deixou os temas surgirem por si, através da análise da amostra de 300 fotos retiradas do mês de Junho, para que não fossem utilizadas as fotos que iriam depois ser consideradas no estudo de caso (Ji, 2011). Esta fase é mais livre, para que a distribuição de categorias não seja pré-estabelecida pelos avaliadores, sem qualquer adaptação à realidade em si, limitando logo à partida o tipo de presenças percebidas.

Fase 2 – com base na informação reunida a partir desta 1ª Fase e depois na distribuição de categorias utilizada por Echtner e Richie (2003) e Stepchenkova e Li (2013) foi desenhada uma nova lista de categorias para inserir as diferentes tipologias de fotos encontradas e a algumas delas foi associada uma lista de subcategorias.



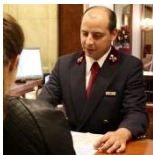

Fase 3 – Com base numa amostra de 100 fotos criou-se um teste para validar o sistema de divisão estabelecido entre utilizadores independentes. Este processo permite o cruzamento de dados a fim de perceber se a grelha se aplica ao universo que se irá estudar (Krippendorf, 2004; Neuendorf, 2002, citados por Stepchenkova & Zhan, 2013). Na sequência dos resultados obtidos para esta amostra, foram afinadas as categorias, tendo em conta as discrepâncias entre os avaliadores e as categorias com reduzido número de ocorrências. Para esse efeito procedeu-se à junção de algumas categorias e à criação de novas subcategorias (Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).







Fase 4 – Foi estabelecida uma lista de categorias final (Tabela 3.4)²² que serviria de base de análise para a recolha feita por parte da Organização de Gestão do Destino (Facebook + Galeria do Website Visit Lisboa) e para as fotos geradas pelos utilizadores (Instagram). Cada foto pode assim ser avaliada em mais de uma categoria ou subcategoria, só não podendo ser avaliada em diferentes subcategorias, pertencentes a uma mesma categoria. Isto é, com base na Tabela 3.4²³, podemos seleccionar Landscape, tendo depois de optar por *Urban*; *City & River* ou *Other*. Não podemos, e.g., seleccionar *Urban* e *Other*.






²² As categorias são colocadas em inglês para que em futuros estudos seja mais fácil adaptar este quadro a outros destinos.

²³ A distribuição das fotos é feita em função dos elementos e regras acima sistematizadas, sendo o foco da câmara crucial para a objectividade do estudo (Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).



Tabela 3.4 – Categorias para distribuição de fotos

Categorias	Subcategorias	Descrição
1. People (PPL)		Esta categoria só será associada se o objectivo for fotografar as pessoas que surgem (não são, por exemplo, consideradas pessoas que estão a passar junto ao que se pretende realmente fotografar). A pessoa ou está no centro ou é o foco da foto.
	1.1 Host Only (HO) 	Quando são fotografados exclusivamente, os "hosts" estão nas suas actividades diárias; na preparação da recepção ao turista ou associados a símbolos e cultura portuguesa.
	1.2 Tourist Only (TO) 	Quando são fotografados exclusivamente os "tourists" estão em plena prática turística. Fazem poses para a câmara, são apanhados a usufruir de experiências e/ou serviços turísticos e podem estar equipados com câmaras e/ou acessórios associados à experiência.
	1.3 Tourist and Host (T&H) 	Quando o "host" e o "tourist" são fotografados em conjunto. Ambos são fotografados nos mesmos moldes em que os identificaríamos separadamente. No entanto, quando fotografados em conjunto, o turista normalmente está a usufruir da sua experiência e o residente/anfitrião está a facilitar-lhe algum serviço ou a exercer alguma actividade. Não serão considerados em conjunto num momento de lazer.
2. Street (STR) 		Categoria considerada quando a rua é o foco e não apenas o fundo do que realmente se pretende fotografar.

<p>3. Architecture/ Building (ARC/BLD)</p> 		<p>Interior e exterior de edifícios. O foco pode estar em todo o edifício ou num elemento em particular (close-ups). Os elementos arquitectónicos devem ser o foco da fotografia para serem considerados nesta categoria (ex. ponte; edifício) Os monumentos não serão considerados na categoria (ARC/BLD).</p>
<p>4. Landscape (LDS)</p>		
	<p>4.1 Urban (URB)</p> 	<p>Indicação de zonas desenvolvidas e urbanizadas. Trânsito, auto-estradas; edifícios em massa são considerados nesta dimensão. Não são incluídos edifícios apresentados de forma individual.</p>
	<p>4.2 City and River (C&R)</p> 	<p>Nesta dimensão é essencial que sejam incluídos os dois elementos em conjunto - o rio e a cidade. Uma fotografia em que surja só o rio (e eventualmente a ponte) será considerada em “other”.</p>
	<p>4.3 Other (LDS-O)</p> 	<p>Esta dimensão integrará todas as paisagens que não se relacionem com nenhuma das duas dimensões anteriores - Urban ou City and River.</p>
<p>5. Green spaces (GS)</p> 		<p>Nesta categoria são considerados os espaços verdes, ou seja, elementos verdes em quantidade, que sejam o centro da foto ou que ocupem mais de metade da mesma ($\geq 50\%$). São incluídos parques, zonas residenciais jardinadas, ruas em que o verde seja predominante. Não são considerados elementos verdes no singular, como uma planta ou árvore, ou espaços verdes de uma casa particular, por exemplo.</p>
<p>6. Tourism facilities (TF)</p> 		<p>Infra-estruturas preparadas para a recepção de turistas, tais como hotéis, aeroporto, tours, praias com guarda-sóis e espreguiçadeiras, ou elementos que possam fazer parte do seu roteiro diário (ex. miradouros, binóculos). Não são considerados nesta categoria os museus por termos incluído uma categoria</p>

		específica para estes em “Attractions”. São incluídos nesta categoria os transportes.
7. Way of life (WOL) 		<p>Esta categoria reflecte o modo de vida dos residentes focando as suas actividades diárias. Não só se pode aplicar a actividades tradicionais, como contemporâneas; pode também ser considerado o contexto em que o turista experimenta algo típico; testemunha as condições de vida do "host" ou permite conhecer o seu “lar”. Os mercados são incluídos nesta categoria.</p> <p>São considerados os casos em que, mesmo não sendo o foco principal da foto, sejam incluídas pessoas nas acções quotidianas/características do local.</p>
8. Events, Art & Performing Arts (EA&P)		
	8.1. Events (EVT) 	São considerados nesta categoria eventos pontuais que podem influenciar a calendarização da visita do turista ex. Santos; Festival de música. Não se consideram nesta categoria os espectáculos “frequentes” (como uma peça de teatro). Esta categoria inclui também eventos que reflectam cultura e tradição.
	8.2 Formal Performance (FP) 	Sujeito a marcação e com espaço definido. Ex. concerto, peça de teatro, entre outros.
	8.3 Informal Performance (IP) 	Não sujeito a marcação. Espectáculo espontâneo. Ex. animação de rua
	8.4 Street Art (SA) 	Arte de rua (não serão considerados grafitis que façam claramente parte de um espectáculo formal/exposição).

	8.5 Other (A&P-O) 	Esta subcategoria integra todo o tipo de arte que não esteja incluído em nenhuma das dimensões anteriores.
9.Culture, Heritage & Tradition (CHT)		Esta categoria, tal como o nome indica, integra fotos cujo foco sejam elementos relacionados com a cultura, património e tradição. Os monumentos não estão nesta categoria por os considerarmos “Attractions”.
	9.1 Crafts (CR) 	São integrados nesta dimensão os produtos artesanais e/ou tradicionais. São incluídos quer os produtos finais, quer o processo de criação.
	9.2 Fado (FD) 	Estão incluídos nesta dimensão todos os elementos relacionados com o fado.
	9.3 Elétrico/tram (ELC) 	São incluídas todas as referências aos eléctricos, quer no seu todo, quer em close-ups.
	9.4 National symbols (NS) 	São incluídos nesta dimensão os símbolos nacionais, e.g., bandeira nacional; galo de Barcelos, entre outros.
	9.5 Historical products (HP) 	São incluídos nesta dimensão produtos característicos de Portugal, que já tenham história. Exemplo: pastéis de nata, sardinhas, vinho do Porto (...)

	9.6 Other (O-CHT) 	<p>São incluídas as fotos que se integrem na categoria CHT mas que não se integram em nenhuma das dimensões anteriores. Ex. igrejas (que para além de estarem em arquitectura, têm uma componente histórica).</p>
10. Food & Beverage (F&B) 		<p>Nesta categoria serão consideradas todas as fotos cujo foco principal sejam comidas e/ou bebidas. Ex. pratos locais; bebidas; restaurante.</p>
11. Shopping & Retail (S&R) 		<p>Nesta categoria são incluídos os espaços comerciais; lojas tradicionais e retalho.</p>
12. Attractions		
	12.1 Monument (MNM) 	<p>Serão considerados nesta categoria os monumentos/locais com relevância histórica. Enquanto monumento são entendidos todos os locais/edifícios que já não são utilizados com o seu propósito inicial; estruturas construídas por motivos simbólicos e/ou comemorativos, mais do que para uma utilização de ordem funcional.</p>
	12.2 Public Space (PS) 	<p>São consideradas praças ou locais que de alguma forma possam ser delimitados no espaço. Os espaços verdes, mercados ou ruas, são excluídos por estarem especificados noutras categorias. Não são incluídos também nesta categoria os espaços comerciais.</p>
	12.3 Museum (MM)	<p>Tal como o nome da categoria indica, serão incluídas neste ponto as fotografias tiradas em museus ou cujo foco sejam obras expostas, em ambiente formal.</p>

		
	<p>12.4 Spots (SP)</p> 	<p>Nesta categoria serão incluídas fotos que captam locais de menor dimensão ou com maior close-up. Ex. Esquinas, placas, locais que mereceram a atenção do turista e o atraem ou, por outro lado, locais que não são incluídos em nenhuma das restantes categorias, mas que merecem a nossa atenção. Ex. Estátua do Fernando Pessoa no Chiado é uma atracção que se distingue das outras estátuas e não é considerada um “Monument”.</p>

Fonte: Elaboração Própria

A juntar à tabela de categorias foram também, e quando avaliadas as fotos, definidas algumas variáveis que poderiam auxiliar esta investigação e o propósito de estudo (Tabela 3.5).

Tabela 3.5 – Variáveis de Momento, Espaço e Área

Categorias	Subcategorias
Momento	Dia
	Noite
	Não Aplicável
Espaço	Indoor
	Outdoor
	Não Aplicável
Área	Lisboa
	Cascais
	Sintra
	Não Definido

Fonte: Elaboração Própria

3.3.1 Fiabilidade das categorias seleccionadas

Finalmente e após recolha de todas as fotos e término da lista de categorias, foi realizado um pré-teste com 100 fotografias a fim de garantir a fiabilidade da análise. Neste pré-teste foi necessário que cada avaliador categorizasse a amostra de fotografias de acordo com as regras pré-estabelecidas (Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).

O propósito do pré-teste é avaliar a concordância entre avaliadores diferentes (neste estudo houve 3 avaliadores) e garantir que não existe ambiguidade nas categorias estabelecidas, para que o estudo possa ser replicado por outro investigador com base nestes mesmos critérios e para que esta ferramenta de avaliação possa ser aplicada para recolha sistemática de dados a tratar estatisticamente.

A fiabilidade de cada categoria e subcategoria foi avaliada através de duas medidas. A primeira foi o grau de concordância entre avaliadores, que, no caso das categorias, é a percentagem de fotografias analisadas em que os avaliadores concordaram quanto à presença ou não da categoria em análise. No caso das subcategorias é a percentagem de fotografias em que os avaliadores concordaram quanto à presença da categoria correspondente e quanto à subcategoria correspondente. No pré-teste realizado o grau de concordância para as categorias e subcategorias variou entre 80% e 99%.

A segunda medida de fiabilidade utilizada foi o kappa de Cohen que avalia a concordância não aleatória e que é adequada para dados nominais (Neuendorf, 2002; Stepchenkova, Kim & Kirilenko, 2014). De acordo com Landis e Koch (1977; citado por Stepchenkova, Kim & Kirilenko, 2014), a concordância é substancial para valores de kappa entre 0.61 e 0.80 e quase perfeita para valores entre 0.81 e 1. Os valores do kappa de Cohen variaram entre 0.52 e 0.94.

As categorias e subcategorias com graus de concordância mais baixos foram revistas, tendo-se concluído que os valores reduzidos se deviam a categorias e subcategorias pouco frequentes, já que esta medida de fiabilidade é sensível a categorias com reduzido número de ocorrências. Na sequência desta análise, foram também clarificadas ambiguidades e reforçada a consistência de avaliação das fotografias.

Houve também interesse em validar que a amostra recolhida correspondia efectivamente a fotografias da autoria de turistas, no que respeitava à recolha do Instagram. Por esse motivo, nesta amostra foi também considerada a variável “Utilizador” em que se avaliava, através da informação disponibilizada pelo utilizador, se se tratava de um turista ou não. Para além de serem mais facilmente identificáveis os turistas pela sua atitude perante a câmara (Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014; Stylianou-Lambert, 2012), neste caso foram também considerados outros indicadores, tais como: tags associadas à foto; descrição do utilizador; nome do utilizador; histórico do utilizador; para objectivar esta avaliação. A variável “utilizador” também foi avaliada quanto à concordância entre os três avaliadores: o grau de concordância variou entre 80% e 89% e o kappa de Cohen variou entre 0.77 e 0.87. Validou-se que a maioria das fotografias era colocada por turistas (entre 82% e 94%).

3.4 Amostra final de fotos

Fase 1 – A dimensão da amostra foi determinada por aplicação da fórmula (Guimarães e Cabral, 2007):

$$n = \frac{\left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + \left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot p \cdot q}$$

Considerando $p=q=0,5$, o universo de fotografias ($N=34441$), descrito no capítulo III.2.1, uma margem de erro $E=4,3\%$ e um grau de confiança de 95% ($Z_{1-\alpha/2}$), tendo-se determinado considerar uma amostra de 510 fotografias. Estas 510 fotografias foram recolhidas proporcionalmente para cada mês do período em estudo. Recorreu-se a um método de amostragem sistemática, para garantir aleatoriedade, estabelecendo que seria retirada uma fotografia a cada 67 fotos, do total das 34.441.

Fase 2 – Na análise das fotografias que compunham a amostra foram retiradas todas as fotos que fossem promocionais ou que contivessem conteúdo escrito. No caso da Associação do Turismo de Lisboa houve muitas fotos repetidas (no Facebook em si e entre Facebook e Página oficial) que tiveram também de ser retiradas. No Instagram, e nos casos em que foram excluídas as fotos, para além da questão do texto foram

também rejeitados casos de *hijacking* de *hashtag*²⁴, ou casos em que as fotos já não estavam disponíveis por parte do utilizador

3.4.1 Análise estatística

Para comparar a frequência das categorias e das subcategorias na amostra do Instagram e na amostra da OGD, aplicou-se o teste de independência do Qui-quadrado. No caso da análise das subcategorias, quando não se verificavam os pressupostos do teste, devido à reduzida frequência de ocorrências de alguma subcategoria, as subcategorias foram reagrupadas, de modo a permitir a interpretação dos resultados do teste.

Com os dados quanto às categorias das fotografias da amostra do Instagram e da OGD foram construídos mapas perceptuais. Para tal, seguiu-se o procedimento utilizado por Stepchenkova & Zhan (2013) e descrito em detalhe por Li & Stepchenkova (2012).

A ideia é testar a hipótese de o número de co-ocorrências de duas categorias ser significativamente diferente do número de co-ocorrências que ocorreriam se as duas categorias fossem independentes. Nos mapas foram representadas ligações entre as categorias para as quais esta diferença foi significativa, para um nível de significância de 5%, sendo a associação positiva, significando que existe uma tendência a incluir esse par de atributos em simultâneo nas fotos.

Para estudar a relação entre o conteúdo das fotografias e a resposta por elas gerada nas redes sociais aplicou-se o teste de Mann-Whitney (Pallant, 2007), para testar a existência de diferenças significativas entre o número de fotografias com e sem determinada categoria presente.

Em todos os testes realizados foi considerado um nível de significância de 5%. Para simplificar a representação dos resultados dos testes estatísticos, quando o valor p foi inferior a 0,001 e o seu arredondamento a 3 casas decimais era 0, optou-se por denotá-lo com o valor 0.

²⁴ Hijacking de *hashtag* – refere-se à utilização indevida do tipo de *hashtag*, normalmente com vista a uma maior visibilidade e/ou promoção por parte do utilizador.

Os testes do Qui-quadrado e de Mann-Whitney foram realizados com o software IBM SPSS Statistics 21.

4 . Discussão de Resultados

4.1 Análise de frequência das categorias

Tabela 4.1 – Frequência de categorias: análise do qui-quadrado

Categorias	OGD (N=409)	OGD (%)	Instagram (N=431)	Instagram (%)	Total (N)	Total (%)	Qui-quadrado ^a	Valor p*
People (PPL)	28	6,8%	96	22,3%	124	14,8%	39,967	0
Street (STR)	15	3,7%	43	10,0%	58	6,9%	12,996	0
Architecture & Building (ARC/BLD)	117	28,6%	179	41,5%	296	35,2%	15,362	0
Landscape (LDS)	75	18,3%	105	24,3%	180	21,4%	4,524	0,033
Green Spaces (GS)	21	5,1%	34	7,9%	55	6,6%		
Tourism Facilities (TF)	41	10,0%	81	18,8%	122	14,5%	12,999	0
Way of Life (WOL)	49	12,0%	83	19,3%	132	15,7%	8,391	0,004
Events, Arts & Performing Arts (EA&PA)	78	19,1%	45	10,4%	123	14,6%	12,505	0
Culture, Heritage & Tradition (CHT)	85	20,8%	90	20,9%	175	20,8%		
Food & Beverage (F&B)	31	7,6%	30	7,0%	61	7,3%		
Shopping & Retail (S&R)	11	2,7%	24	5,6%	35	4,2%	4,356	0,037
Attractions (ATT)	147	35,9%	137	31,8%	284	33,8%		

^adf= 1 in all tests.

*Results significant at 0,05 level are shown.

Fonte: Elaboração Própria

A análise do qui-quadrado permite-nos comparar estatisticamente a frequência de cada categoria para a Organização de Gestão do Destino (Visit Lisboa) e os turistas (Instagram), determinando a concordância ou não concordância entre imagem projectada e imagem percebida.

De acordo com a Tabela 4.1, as categorias mais frequentes (considerando a globalidade da amostra) são *Architecture & Building* (35,2%); *Attractions* (33,8%) e *Culture, Heritage & Tradition* (20,8%), esta última com um número de fotos um pouco mais reduzido que as primeiras.

No que respeita às categorias *Attractions* e *Culture, Heritage & Tradition* não existe relação estatisticamente significativa entre a origem da foto e a presença dessas

categorias, isto é, não há diferenças relevantes entre as fotos da OGD e do Instagram quanto à presença de *Attractions* e *Culture, Heritage & Tradition*, demonstrando que a imagem projectada corresponde com a imagem percebida pelos turistas. No entanto, e no caso de *Architecture & Building* pode verificar-se que apesar de esta categoria estar significativamente presente quer na imagem projectada (41,5%) quer na imagem percebida (28,6%), são os turistas que mais valorizam este atributo.

Em geral, e nas restantes categorias, menos frequentes, existe uma diferença significativa entre a imagem que é projectada pelo destino e a imagem percebida pelos turistas, à excepção da categoria *Food* em que ambas as fontes têm praticamente a mesma percentagem de fotos (aprox. 7%) e da categoria *Green Spaces*.

Assim e se compararmos imagem projectada (OGD) com imagem percebida (Instagram), a primeira coloca maior ênfase nas categorias *Events, Arts & Performing Arts* (19,1% OGD; 10,4% Instagram), enquanto os turistas colocam em comparação maior foco em *Way of Life* (12% OGD; 19,3% Instagram), *Tourism Facilities* (10% OGD; 18,8% Instagram),; *Street* (3,7% OGD; 10% Instagram), e *Landscape* (18,3% OGD; 24,3% Instagram),

Os indicadores acima referidos demonstram que enquanto para o Turismo de Lisboa as *Attractions* são o atributo mais relevante, para os turistas a arquitectura é, claramente, o atributo mais valorizado na cidade de Lisboa - podendo este factor estar relacionado com a autenticidade do local, visto a capital portuguesa ter um tipo de arquitectura bastante histórica e única.

O facto de o Visit Lisboa dar maior ênfase a *Events, Art & Performing Art*, comparativamente aos turistas, pode estar relacionado com a tentativa por parte dos promotores do destino em motivar a comparência dos turistas em eventos e espectáculos promovidos na cidade, não havendo por parte dos turistas tanto interesse em publicar este tipo de ocasiões menos características do destino em si.

No que respeita a *Tourism Facilities* seria expectável que o destino tivesse nesta categoria uma acção bastante forte, no entanto e talvez por ser o turista aquele que mais tem contacto com os atributos associados a esta categoria acaba por ser este a atribuir-lhe maior participação nas suas imagens visuais e percepção da imagem do destino. Nesta categoria e porque o Eléctrico foi considerado também como uma *Tourism Facility*, dada a sua grande utilização por parte deste público-alvo,

acreditamos que o encanto dos turistas por este tipo de transporte pode ser um dos maiores motivos deste resultado expressivo. Mas iremos, mais à frente, verificar os valores das subcategorias que nos poderão dar mais pistas sobre este indicador.

A importância que os turistas dão a *Way of Life* e *Street* revela a sua vontade de saber mais sobre Lisboa, sobre as pessoas que aqui vivem. O *Way of Live* é o foco dado às actividades diárias de quem vive no local, enquanto que a *Street* é o local em que as pessoas vivem, havendo nas ruas de Lisboa algo de bastante característico. Nestas categorias percebeu-se que, por parte dos turistas, é dada especial atenção ao detalhe do que em Lisboa existe de mais autêntico. Os mercados, as ruas, as casas e a famosa roupa estendida à janela são atributos que os visitantes valorizam e que captam o foco das suas fotografias.

A *Landscape* sendo um dos tipos de fotografia mais frequente entre os turistas demonstra que as suas fotos vão, hoje, bastante além das poses em frente a um ícone turístico, sendo dada especial atenção às paisagens e vistas de Lisboa. Apesar de este ser também um atributo bastante divulgado pela OGD, os turistas “percebem” o valor das paisagens além do que lhes é projectado, demonstrando-se apreciadores das vistas panorâmicas proporcionadas por diversos pontos na cidade, miradouros e até para os cada vez mais comuns, *rooftops*.

4.2. Análise de frequência das subcategorias

As categorias acima referidas foram, nos casos em que se considerou pertinente, divididas para facilitarem uma melhor leitura dos resultados e permitirem quantificar uma análise detalhada, tal como tínhamos visto na lista de categorias – Tabela 3.4 Assim a imagem projectada e a imagem percebida podem ser analisadas em maior detalhe a partir do próximo quadro – Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Frequência de subcategorias: análise do qui-quadrado

Categorias	Subcategorias	OGD Frequência	OGD (%)	Total OGD (N)	Instagram Frequência	Instagram (%)	Total Instagram (N)	Total (N)	Total (%)	Qui- quadrado	df (graus de liberdade)	Valor p*
People (PPL)	Host Only	19	67,9%	28	19	19,8%	96	38	30,6%	35,583	2	0
	Tourist Only	3	10,7%		72	75,0%		75	60,5%			
	Tourist and Host	6	21,4%		5	5,2%		11	8,9%			
Landscape (LDS)	Urban	12	16,0%	75	24	22,9%	105	36	20,0%			
	City & River	29	38,7%		39	37,1%		68	37,8%			
	Other	34	45,3%		42	40,0%		76	42,2%			
Events, Arts & Performing Arts (EA&PA)	Events	74	94,9%	78	1	2,3%	44	75	61,5%	101,85	1	0
	No Events	4	5,1%		43	97,7%		47	38,5%			
Culture, Heritage & Tradition (CHT)	Crafts	15	17,6%	85	18	20,0%	90	33	18,9%	16,727	4	0,002
	Tram	17	20,0%		32	35,6%		49	28,0%			
	Historical	7	8,2%		14	15,6%		21	12,0%			
	Fado &	5	5,9%		8	8,9%		13	7,4%			
	Other	41	48,2%		18	20,0%		59	33,7%			
Attractions (ATT)	Monument	50	34,0%	147	66	48,2%	137	116	40,8%	37,176	3	0
	Public Space	31	21,1%		45	32,8%		76	26,8%			
	Museum	50	34,0%		7	5,1%		57	20,1%			
	Spot	12	11,0%		19	13,9%		35	12,3%			

Fonte: Elaboração Própria

Na análise das subcategorias verificou-se que algumas registavam um reduzido número de ocorrências, o que inviabilizava a interpretação do teste do Qui-quadrado. Nesses casos, as subcategorias foram reagrupadas, de forma a verificar os pressupostos do teste. Por exemplo, na categoria *Events, Art & Performing Arts*, não houve qualquer fotografia associada à subcategoria “*Street Art*” por parte da Organização de Gestão do Destino. Assim, na análise estatística desta categoria agruparam-se as subcategorias *Informal Performance, Formal performance, Street Art* e *Other* numa só, designada por *No Events* na tabela 4.2.

Na vertente da Organização do Destino o grande foco da categoria *Events, Art & Performing Arts* está em *Events* (apenas 5,1% das fotos foram associadas a outra subcategoria), confirmando que a categoria *Events, Art & Performing Arts* tem as atenções viradas para os eventos em si (94,9%) e menos para os espectáculos e para a *Street Art* que se confinam a apenas 5,1% desta categoria. Curiosamente, e no caso dos turistas, verifica-se o fenómeno inverso: a maioria das fotos está na subcategoria exactamente contrária, preferindo os turistas os espectáculos ou a *Street Art* (97,7%) aos eventos, em que temos apenas 2,3%. De facto, das fotografias dos turistas da categoria *Events, Art & Performing Arts*, 60% estão na subcategoria *Street Art*, apesar de ser uma subcategoria que não de todo presente na OGD.

No caso das fotografias dos turistas com a categoria *People*, a maioria 75% refere-se a fotografias em que as pessoas presentes são apenas os turistas, não havendo presença de anfitriões do destino (*Tourist Only*). Este tipo de fotografias é comum entre este público, sendo parte da sua experiência em viagem. Este resultado é portanto, e de certa forma, espectável, até porque a prática foi bastante potenciada pela moda das *selfies*²⁵, muito utilizadas em redes sociais como o Instagram.

Na categoria *People* e olhando para a OGD, as restantes subcategorias - *Host Only* (67,9%) e *Tourist & Host* (24,4%) – são as mais privilegiadas, sendo promovida, nas fotos, a ligação com os locais.

No que respeita a *Landscape*, não houve diferenças significativas entre turistas e OGD quanto à subcategoria de paisagem fotografada.

²⁵ *Selfie* – fotografia em que o fotógrafo é também o elemento principal da foto. Autofotografia.

Nas fotografias com a categoria *Culture, Heritage & Tradition* houve diferenças significativas entre OGD e turistas na distribuição das fotografias pelas subcategorias consideradas. No caso da OGD a subcategoria mais frequente é *Other* (48,2%), em que aparecem maioritariamente igrejas, enquanto a imagem percebida pelos turistas, no que respeita à cultura, património e tradição, está mais representada na subcategoria *Eléctrico* (35,6%).

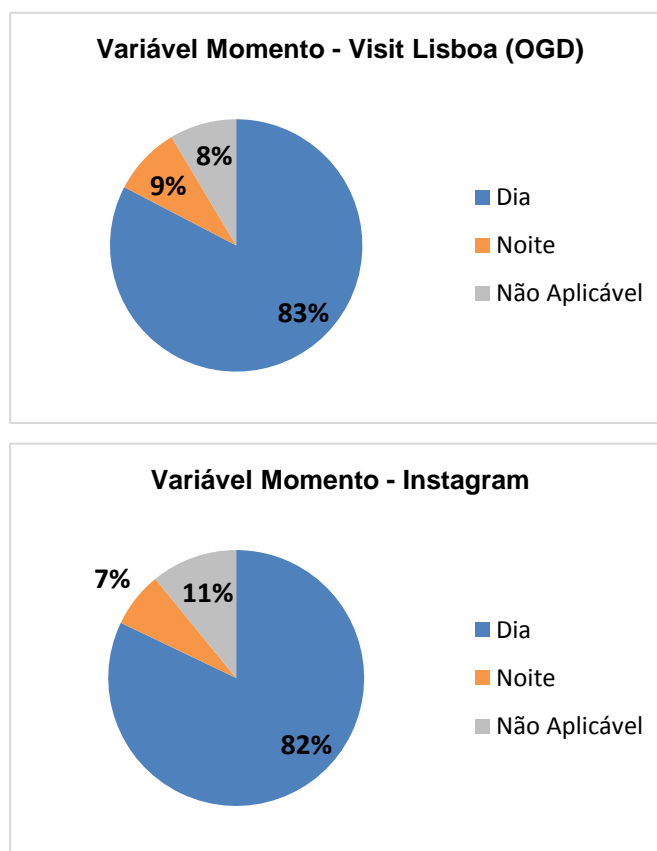
Finalmente e no que respeita a *Attractions*, categoria bastante frequente em ambas as perspectivas, o Turismo de Lisboa dá especial destaque a monumento (34%) e museus (34%), enquanto os turistas preferem os monumentos (48,2%) e espaços verdes (32,8%).

Como referido na Tabela 3.7, analisaram-se também as variáveis/subcategorias de Momento, Espaço e Área, pois havia algum interesse em perceber se as fotos tiradas de noite e de dia tinham uma diferença significativa, se as pessoas fotografavam mais interiores ou exteriores e também se haveria uma tendência do turista sair da área central de Lisboa, procurando alternativas nos arredores.

Apresentam-se assim os resultados verificados quer em termos de imagem projectada, quer de percebida, para as diferentes variáveis, disponibilizando-se em apêndice uma tabela completa para uma consulta em maior detalhe – ver Apêndice 4.

Foi aplicado o teste do Qui-quadrado e concluiu-se que não há diferenças significativas entre imagem projectada e imagem percebida quanto ao momento. Como está representado na Figura 4.1, tanto turistas como OGD privilegiam fotografias tiradas durante o dia (cerca de 80%). O que se pode compreender pela vontade de promover aquele que é considerado um destino soalheiro, no que respeita à publicação da OGD, e pela maior actividade turística durante o dia no que toca aos turistas. Nos casos em que não se aplicava nenhuma das duas teorias e portanto referente à vertente “não aplicável” estão principalmente as fotos de interior que não permitem avaliar se é dia ou noite.

Figura 4.1 – Variável Momento da imagem projectada e percebida

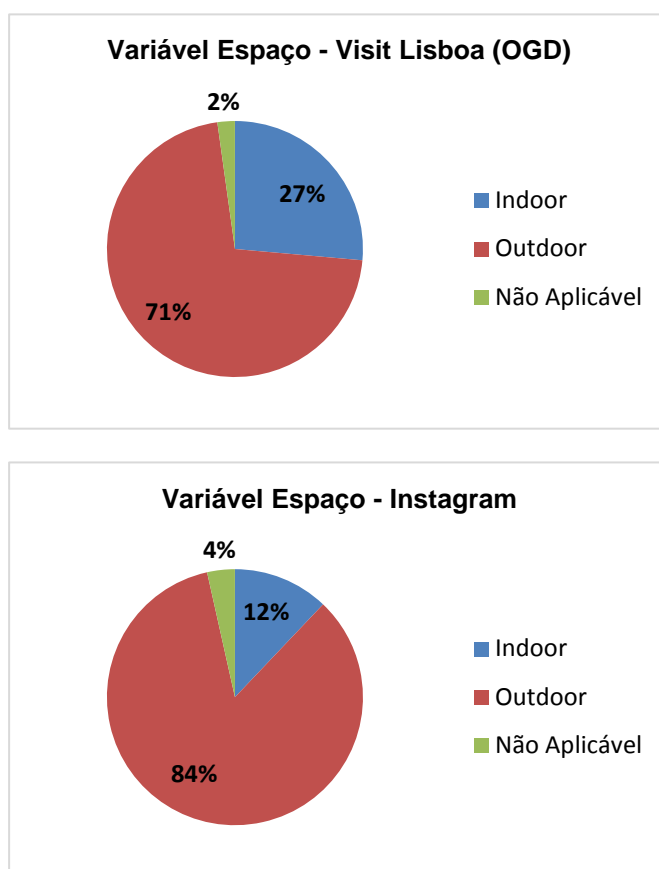


Fonte: Elaboração Própria

Na variável espaço e embora já fosse espectável que grande parte das fotos fossem tiradas no exterior, quis compreender-se qual o peso destas variáveis entre a Organização de Gestão do Destino e os Turista (Figura 4.2).

Verificou-se que existe diferença significativa entre fotos dos turistas e da OGD quanto ao espaço ($\chi^2(2)=28,446$; $p<0,001$). A Organização do Destino, e em muito devido à divulgação de fotos de museus, tem uma fatia mais significativa no seu total de fotos, deixada às fotografias de interior (27%), ao passo que os turistas preferem o exterior na sua grande maioria (84%).

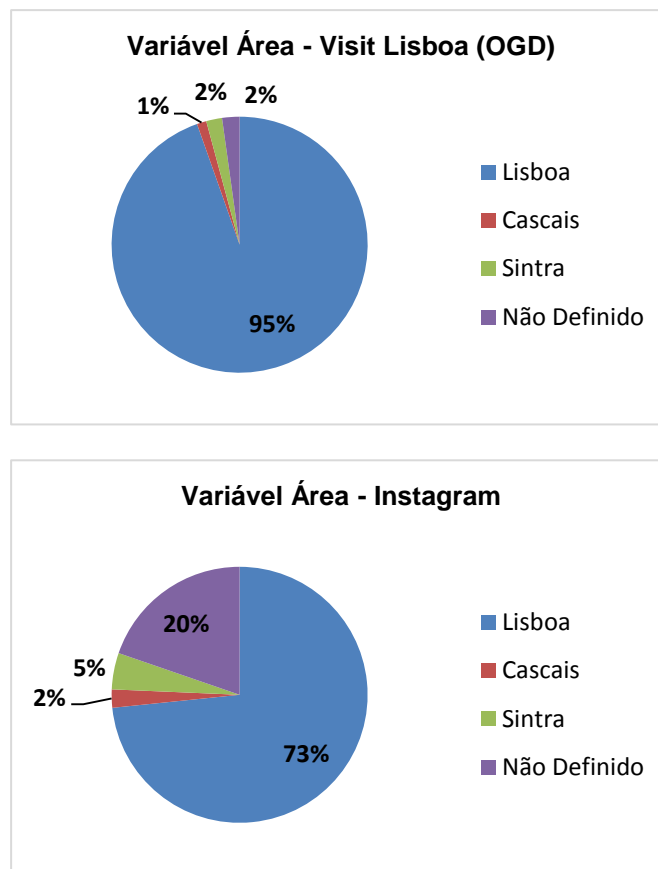
Figura 4.2 – Variável Espaço da imagem projectada e percebida



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 4.3 ilustra a diferença entre imagem projectada e imagem percebida quanto à área, sendo esta estatisticamente significativa ($\chi^2(3)= 74,902$; $p<0,001$). No caso do Visit Lisboa, o foco é claramente, e até agora, feito em Lisboa, deixando pouca margem para zonas como Cascais e Sintra. Porém na imagem percebida pelos turistas, estes locais já assumiram maior relevância, bem como outros nos arredores, que houve maior dificuldade em definir. Assim e na categoria “não definido” estão as ocorrências de fotos em que não se conseguia definir com precisão a área em que eram tiradas, algumas delas por motivo de *close-up* outras porque escapavam ao conhecimento dos avaliadores.

Figura 4.4 – Variável Área da imagem projectada e percebida



Fonte: Elaboração Própria

4.3 Análise de co-ocorrências entre categorias – mapas perceptuais

Os conjuntos de fotos analisados tinham várias associações, por isso, cada foto podia ser integrada em mais de uma categoria ou subcategoria.

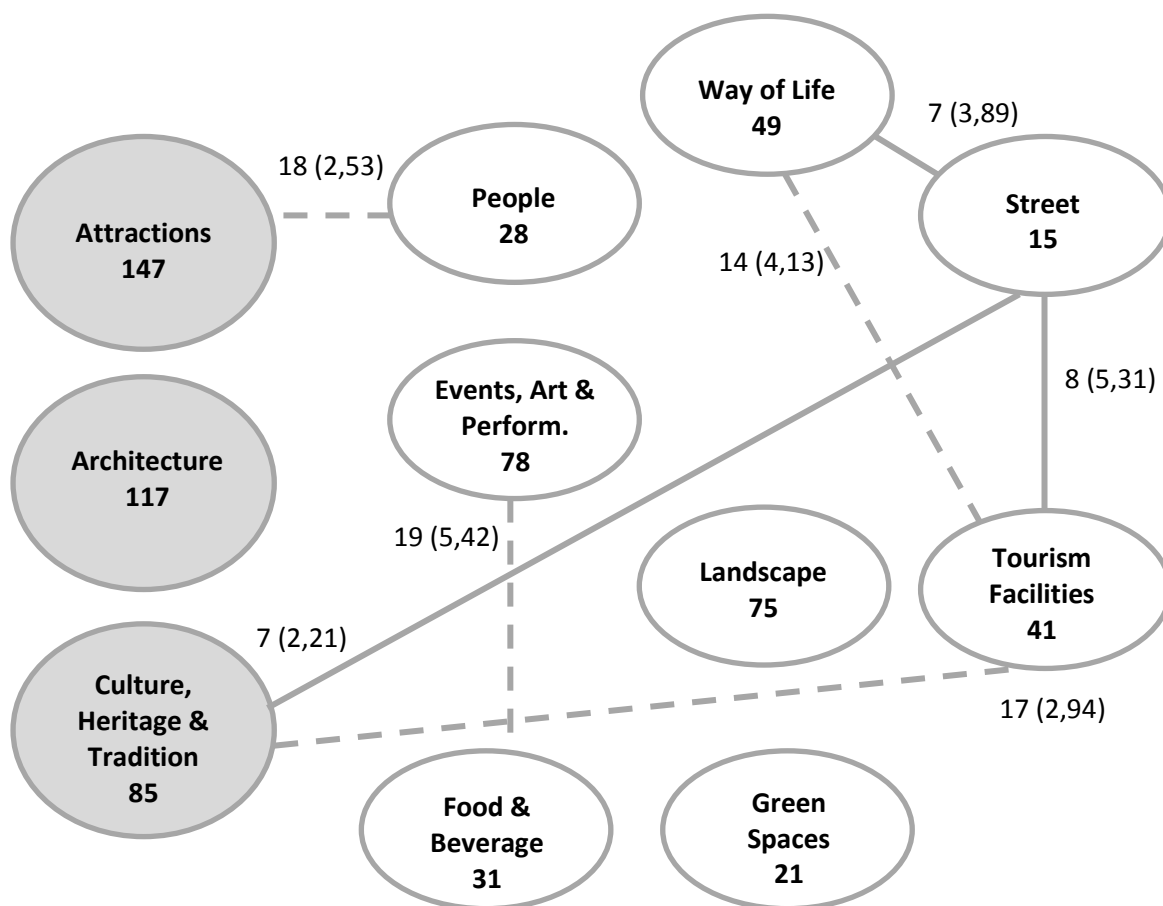
O propósito de se construir estes mapas perceptuais da imagem do destino é conseguir resumir a informação proveniente das imagens de forma a facilitar a compreensão de que atributos tendem a aparecer juntos nas fotos, tentando perceber se há realmente uma ligação entre eles.

Esta abordagem já foi realizada por autores como Li e Stepchenkova (2012) e Stepchenkova e Zhan (2013) pelo que se seguiu o mesmo modelo.

Nos mapas perceptuais agrupamos as categorias para compreender as ligações entre si. Só são tidas em conta as categorias que têm uma frequência de 3% ou mais (O'Reilly, 1990, citado por Stepchenkova & Zhan, 2013).

Os atributos mais representativos estão assinalados nos círculos mais escuros. Cada círculo contém o número de fotos relativas à categoria. Quando há ligação entre círculos temos dois números que acompanham a linha – o nº de co-ocorrências dos dois atributos e o respectivo z-score. Só os links com um z-score positivo maior que 1.96 são indicados, uma vez que este valor indica que há uma associação positiva entre os dois atributos. As linhas a tracejado são utilizadas nas ligações em que há mais de 10 ocorrências

Figura 4.5 – Mapa da Imagem do Destino a partir da OGD



Fonte: Elaboração Própria

Podemos assim verificar através do Mapa Perceptual da OGD (em detalhe no quadro do Apêndice 7), que são as categorias *Attractions*, *Architecture* e *Culture, Heritage &*

Tradition que ocupam o lugar dos círculos mais escuros, lugar este que representa um maior número de ocorrências destas categorias nas fotos da OGD. No entanto, e embora já tivéssemos conseguido perceber quais eram as categorias mais representativas, o mapa da Figura 4.5 permite também compreender que existem co-ocorrências significativas (z-score maior que 1.96) entre algumas delas, fornecendo-nos um mapa de ligações/mapa perceptual.

O destaque de co-ocorrências no mapa da OGD está em *Events, Arts & Performing Arts – Food & Beverage* (19 ocorrências; z-score bastante acima de 1.96). Esta junção significa que o grande ênfase dado aos eventos, como já se pôde verificar a partir de outros indicadores, neste estudo de caso, está directamente relacionado com comidas e bebidas, e que, portanto, tendencialmente o tipo de imagem projectada acerca de eventos se sustenta bastante em eventos gastronómicos.

Assim e seguindo os círculos que têm uma co-ocorrência de mais de 10 fotografias (e que têm as linhas a tracejado), vemos também:

- ✓ *Culture, Heritage & Tradition – Tourism Facilities*
- ✓ *Way of Life – Tourism Facilities*
- ✓ *People - Attractions*

A primeira junção indica que a *Culture, Heritage & Tradition* está também bastante conectada com *Tourism Facilities*, indicando que os pontos turísticos estão intimamente ligados com a cultura, património e tradição, mas também que, e mais uma vez, a influência do Eléctrico (que se integra em ambas as categorias) parece ser um elemento de enorme destaque, que acaba por influenciar este resultado.

No que respeita à ligação entre *Way of Life – Tourism Facilities* podemos depreender que em muitas das capturas de fotos se juntam elementos característicos do quotidiano dos residentes com as *Tourism Facilities*, havendo alguma preocupação em tornar esses pontos autênticos e não apenas cenários de fundo para turistas. Também aqui, e atendendo ao facto de que os transportes estão na categoria *Tourism Facilities*, pode haver um indicador de que muitas das fotos do quotidiano dos residentes é tirada quando estes se encontram junto aos mesmos.

Finalmente e para se finalizarem as junções com mais de 10 ocorrências apresenta-se a co-ocorrência *People - Attractions*. Neste caso acredita-se que este indicador está

principalmente relacionado com o facto de a OGD ter alguma preocupação em tirar fotos a museus, em que aparecem pessoas a fazerem a sua visita.

Se analisarmos então as junções que apesar de significativas (z-score maior que 1.96) têm um número menor de ocorrências, temos:

- ✓ *Culture, Heritage & Tradition – Street*
- ✓ *Way of Life – Street*
- ✓ *Street- Tourism & Facilities*

Todas estas junções se unem, num dos pontos, com a categoria *Street*. Assim e quando se fala de fotos com presença da rua, existem associações a *Culture, Heritage & Tradition*, *Way of Life* e *Tourism Facilities*.

A tendência (*Street – Culture, Heritage & Tradition*) explica-se por grande parte das fotos de cultura serem tiradas na rua. As ruas estão por isso bastante caracterizadas pela sua vertente histórica e cultural, incluindo elementos desta categoria, tais como os azulejos, a calçada, os eléctricos os símbolos nacionais e as igrejas.

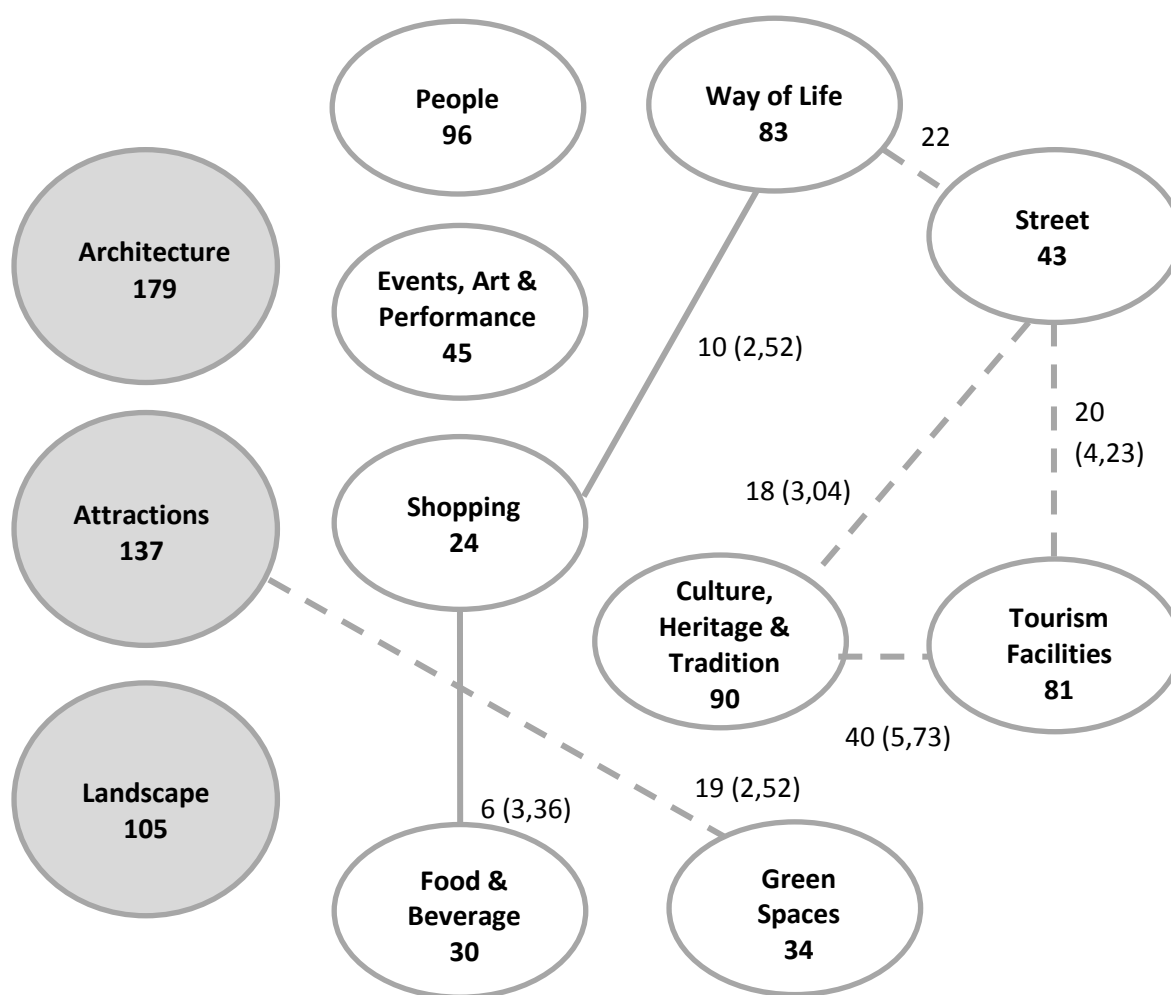
Para além desta caracterização histórica, parece começar a haver uma preocupação em demonstrar a imagem autêntica, partilhando fotos que demonstram o dia-a-dia das ruas lisboetas e não tanto os cenários estáticos associados às fotografias demasiado promocionais das imagens de destino.

Por último e um pouco pelas mesmas razões apresentadas nos dois pontos anteriores, está também a presença ao nível de co-ocorrências da categoria *Tourism Facilities*.

No entanto, e no que respeita às dimensões de *Architecture*, *Green Spaces* e *Landscape* aparecem individualmente com foco para a categoria em si, sendo estas categorias menos propícias a outras junções por parte da OGD.

Neste caso e como foi adiantado na metodologia, foi retirada a opção Shopping por ter uma ocorrência de menos de 3%.

Figura 4.6 – Mapa da Imagem do Destino a partir do Instagram



No caso do mapa perceptual os turistas (Figura 4.6) os círculos mais escuros, correspondentes às categorias com maior dimensão estão ocupados pelas categorias *Architecture*; *Attractions* e *Landscape*, sendo estes os atributos de eleição nas suas fotos – ver dados do mapa em detalhe em Apêndice 8.

Em termos de correlação a categoria *Culture, Heritage & Tradition* e a categoria *Tourism Facilities* são as que são mais referenciadas em conjunto, indicando, tal como se verifica na OGD, embora em menor dimensão, que os locais ou associações turísticas não estão dissociadas de elementos históricos e culturais. É preciso reforçar, mais uma vez, que o eléctrico é, como vimos, uma das subcategorias mais presente nas fotos dos turistas, podendo ser um motivador importante deste resultado.

Assim, e tal como acontece no mapa perceptual da OGD, *Street* aparece com as junções *Tourism Facilities*, *Way of Life* e *Culture, Heritage & Tradition* um pouco pelas

mesmas razões, havendo neste caso um interesse especial dos turistas sobre o que é tradicional ou traduza o modo de vida e costumes dos locais.

Para os turistas é dada especial atenção às atracções que são complementadas com espaços verdes, havendo nesta categoria alguma distanciação da imagem projectada, em que este tipo de espaços aparece isolado.

No caso dos turistas e ao contrário do que acontece na perspectiva da OGD, o *Shopping* é uma das categorias presentes. Neste mapa perceptual, relativo aos turistas, a categoria *Shopping* tem ligação às categorias *Way of Life* e *Food & Beverage*, sendo sugerido que este é um ponto de contacto com o dia-a-dia dos habitantes no destino. Por outro lado, e tendo em conta que os restaurantes estão integrados na categoria *Shopping*, pode depreender-se que os turistas estão a partilhar as suas experiências gastronómicas, associando-as aos locais em que estiveram.

4.4 Resumo comparativo entre mapas perceptuais

Em suma, e atendendo aos mapas das Figuras 4.5 e 4.6, pode perceber-se que em termos das grandes presenças, ou seja dos círculos mais escuros, não há diferenças significativas entre as imagens, tendo os turistas e OGD apenas uma ligeira diferença entre as prioridades de presenças, no que respeita ao *Landscape* e à *Culture, Heritage & Tradition*.

Assim pode assumir-se que há concordância entre imagem projectada e imagem percebida no que respeita às principais categorias.

No que respeita a co-ocorrências e no caso do Visit Lisboa, as categorias de *Architecture*, *Green Spaces* e *Landscape*, não têm associação significativa com outras categorias.

Na vertente do mapa perceptual do turista as categorias isoladas são *People*, *Events*, *Art & Performance*, *Architecture* and *Landscape*, assim e quando existente a presença destas categorias nas imagens dos turistas, não aparecem normalmente relacionadas com outras.

Nas categorias *Landscape* e *Architecture* aparecem assim em muitas fotografias, tendo destaque principal. As paisagens são assim maioritariamente urbanas ou de cidade e rio, enquanto os elementos ou edifícios aparecem isoladamente e com destaque principal.

No caso dos eventos e como já se pôde verificar anteriormente a maior incidência é feita pela imagem projectada, não havendo por parte da imagem percebida qualquer tipo de ligação feita a esta categoria.

Em suma, e se se quiser destacar a categorias com mais co-ocorrências, é a categoria *Street* que concentra um maior tipo de associações. Havendo também concordância entre OGD e Instagram no que respeita ao destaque dado a este pilar entre associações.

4.5 Análise de “gostos”(likes) das categorias através das fotografias de redes sociais

Nesta secção, e por curiosidade dos investigadores, para complementar este estudo, procura perceber-se se existe relação entre o conteúdo das fotografias digitais do destino e a resposta gerada pelas mesmas em redes sociais, medida através do número de gostos.

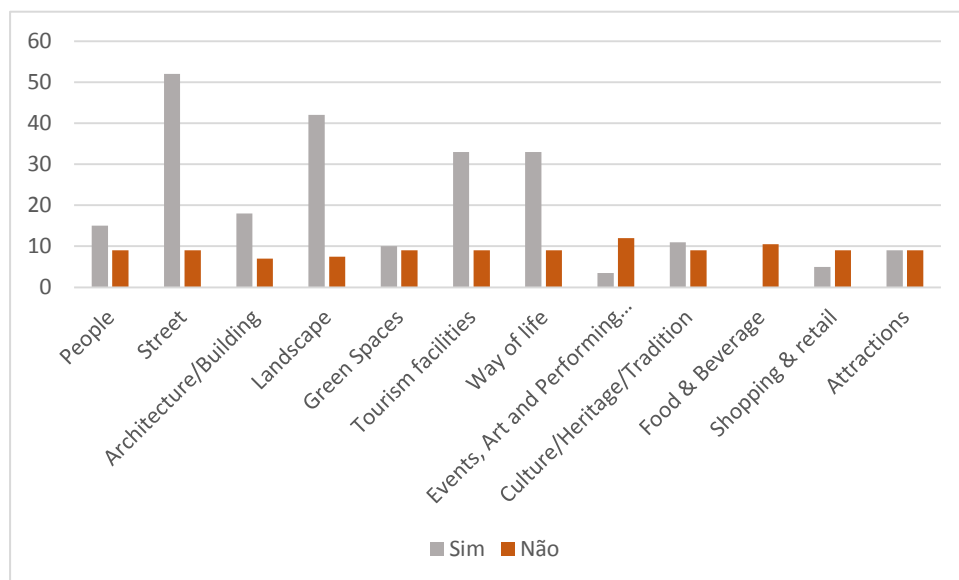
Nesta análise, optou-se por estudar separadamente OGD e Instagram, tendo em conta as dinâmicas diferentes de um utilizador institucional e de um utilizador privado – cujo número de amigos ou fãs é significativamente diferente. No caso da OGD, esta análise apenas diz respeito às fotos do Facebook do Visit Lisboa por serem as únicas que têm uma avaliação em termos de “gostos”.

4.5.1. Fotos da OGD no Facebook por categoria e número de “gostos”

Para cada categoria procedeu-se à seguinte análise: comparação da variável “número de gostos” entre as fotografias com a presença dessa categoria e as fotografias em que essa categoria não está presente. Na figura 4.7 estão representadas as medianas desta variável para os dois grupos associados a cada categoria. Nas tabelas dos

Apêndices 5 e 6 está uma caracterização mais detalhada desta variável – para a próxima Figura consulte o Apêndice 5.

Figura 4.7 – Mediana de Nº de “Gostos” da OGD



Fonte: Elaboração Própria

Aplicou-se o teste de Mann-whitney, estando na Tabela 4.3 apresentadas as estatísticas do teste (U, z e valor p) para as categorias para as quais houve diferenças significativas no número de gostos, de acordo com a presença ou não dessa característica.

Tabela 4.3 – Tabela de Mann-Whitney

Categoria	U	z	p
Street	823,0	-3,860	0,000
Arch/Build	8460,5	-4,864	0,000
Landscape	4889,5	-5,598	0,000
Tourism Fac.	4001,5	-2,986	0,003
Events	6088,0	-5,897	0,000
F&B	383,5	-6,857	0,000

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os números máximos e mínimos da Tabela do Apêndice 5, optou-se por medir a mediana, uma vez que a média era bastante influenciada por valores extremos.

Observando a Figura 4.7 pode verificar-se que nas fotografias da OGD com a categoria *Street* a mediana do número de gostos (*likes*) é aproximadamente 50. Para as fotografias que não têm esta categoria a mediana do número de gostos é inferior a 10, sugerindo que a presença desta categoria numa fotografia influencia a resposta positiva.

Assim, e seguindo a mesma Figura, no que respeita à distribuição de “gostos” da OGD (Facebook Visit Lisboa) as categorias que têm uma influência significativa atraindo mais gostos são: *Street; Architecture/Building, Landscape, Tourism Facilities*.

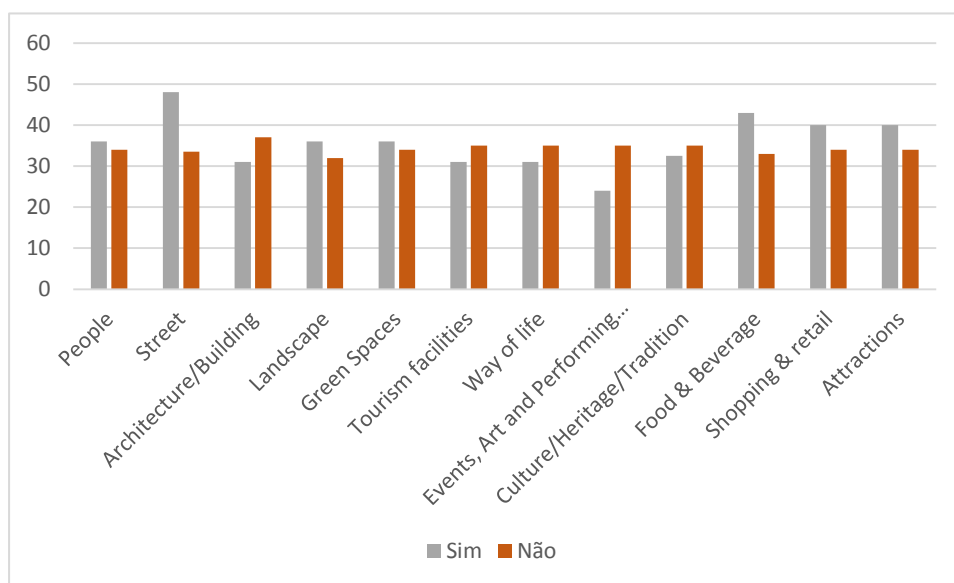
É importante ressaltar que opostamente às categorias acima, a categoria *Events* e *Food&Beverage* parecem ter o efeito contrário. A presença destas categorias não tem uma relação positiva sob o número de gostos.

Assim pode concluir-se que as fotos sem eventos têm mais sucesso do que as fotos com eventos. Se consultarmos o Apêndice 5 percebemos através da tabela do qui-quadrado, e complementando os dados acima com a média, que uma foto com eventos tem uma média de 14 gostos, enquanto uma foto que não esteja nesta categoria tem uma média de 31 gostos. Também ao nível de Food&Beverage e no caso das OGD a média de gostos é mais alta para os casos em que esta categoria não está presente (29), do que quando está presente (0,4).

4.5.2 Fotos dos turistas do Instagram por categoria e número de “gostos”

Para as fotografias do Instagram seguiu-se o mesmo procedimento: comparação da variável “número de gostos” entre as fotografias com a presença de uma dada categoria e as fotografias em que essa categoria não está presente. Na figura 4.8 estão representadas as medianas desta variável para os dois grupos associados a cada categoria. Na tabela do apêndice 6 está também uma caracterização mais detalhada desta variável.

Figura 4.8 – Mediana de Nº “Gostos” do Instagram



Fonte: Elaboração Própria

Aplicou-se o teste de Mann-whitney e na tabela 4.4 estão apresentadas as estatísticas do teste (U, z e valor p) para as categorias para as quais houve diferenças significativas no número de gostos, de acordo com a presença ou não dessa característica.

Tabela 4.4 – Tabela de Mann-Whitney

Categoria	U	z	p
Street	6449	-2,443	0,015
Landscape	14829,000	-2,060	,039
Events	6772,5	-2,419	,016

Fonte: Elaboração Própria

No Instagram, e tal como acontece nas fotos do Facebook do Visit Lisboa, *Street* aparece novamente como sendo uma categoria que motiva à colocação de gostos. Em análise à mediana percebemos que há uma diferença significativa entre os quase 50

gostos no caso de termos uma foto que inclua esta categoria e os pouco mais de 30 nos casos em que não temos esta categoria.

Também *Landscape*, e mais uma vez seguindo a tendência da própria rede social da OGD, é uma categoria com um efeito positivo sobre o número de gostos. Assim e como podemos ver na Figura 4.9, a barra referente ao número de gostos é maior no caso de haver a presença desta categoria. Na Tabela 4.11 confirma-se a existência de uma diferença significativa de acordo com esta presença/não presença.

Com um impacto negativo sobre o número de gostos temos, novamente, a categoria *Events*. Assim e para além de percebermos através da Tabela 4.11 que há uma diferença significativa entre a presença e não presença da categoria *Events*, percebe-se que, e através da consulta da Figura 4.12, a barra correspondente à presença desta categoria numa foto não motiva à colocação de gostos, antes pelo contrário. Portanto e mais uma vez, a categoria *Events* não motiva o sucesso da foto entre os utilizadores.

Conclusões

Neste Capítulo apresentam-se agora as conclusões do estudo de caso em análise ao longo desta dissertação, dando resposta aos objectivos inicialmente propostos, e às questões que motivaram o estudo.

No que respeita aos objectivos conseguiu dar-se resposta à selecção de uma Organização de Gestão do Destino, com produção de fotografia digital nos seus canais de comunicação – a Associação Turismo de Lisboa (Visit Lisboa).

Efectuou-se uma revisão de literatura que permitiu entender a influência das TIC no Turismo e demonstrar o peso que tem actualmente no sector, continuando esta tendência a aumentar e a exigir a adaptabilidade das Organizações de Destino;

Aprofundou-se o conceito de imagem de destino nas suas diferentes vertentes, procurando dar destaque às bases que fundamentariam este estudo, no que respeitou a imagem projectada e imagem percebida; aprofundando-se também a literatura em termos de métodos aplicados à análise de imagem fotográfica.

Selecionou-se o Instagram para dar resposta ao objectivo de encontrar uma aplicação que se adequasse ao tipo de estudo. Esta plataforma deu resposta às necessidades de investigação por ser na sua génese uma aplicação de partilha de fotos online, tendo ao longo do estudo demonstrado ter um enorme potencial para o sector turístico. O Instagram junta à sua génese de partilha de fotos online, adequabilidade ao estudo da imagem e uma grande utilização por parte dos utilizadores, validando assim a possibilidade de trabalhar com amostras mais abrangentes.

Desenvolveu-se uma ferramenta de avaliação de conteúdos de fotografias, aprofundando os estudos em análise de conteúdo e seguindo estudos anteriores como o de Stepchenkova e Zhan (2013), estabelecendo respostas ao nível de estabelecimento de categorias e de aprofundamento de mapas perceptuais adaptados à realidade de Lisboa.

Estabeleceram-se métodos, quer para recolher as fotos da OGD, quer as originadas pelos turistas. Este aspecto acabou por ser especialmente desafiante por ter motivado

a criação uma ferramenta de recolha para o Instagram, potenciando uma nova metodologia.

Aferiram-se as diferenças estatisticamente significativas entre conteúdo das fotografias digitais das diferentes perspectivas – OGD e Instagram – podendo de momento estabelecer-se algumas conclusões e recomendações.

Por se terem procurado novas respostas ao nível do estudo da imagem, aplicou-se também uma experiência sobre a influência das categorias na resposta ao nível de gostos (*likes*) por parte de OGD e Instagram, acreditando-se ter ajudado a complementar o estudo.

Foi assim possível concluir que, no que respeita à frequência de atributos, as principais categorias presentes quer nas fotos da OGD, quer nas dos turistas foram o *Architecture & Building* e *Attractions*, percebendo-se que estes são elementos bastante presentes quer na imagem projectada, quer na imagem percebida de Lisboa.

No que respeita à categoria *Events, Art & Performing Arts*, por outro lado, regista-se uma grande discrepância entre as duas imagens. Enquanto a OGD dá especial atenção aos eventos em si, os turistas preferem os espectáculos e em especial a *Street Art*, subcategoria que se revelou significativamente mais apreciada. Neste caso, e enquanto a OGD não tem nenhuma foto de *Street Art*, no caso dos turistas só houve uma foto, entre a amostra total, que se referia a um evento.

A análise feita através dos “gostos” por categoria permitiu-nos verificar esta tendência por parte do turista, uma vez que a categoria *Events* não motiva o sucesso da foto entre os utilizadores. Acredita-se que há aqui um factor de reflexão para o Turismo de Lisboa. Talvez fosse importante incluir mais fotos de *Street Art* na imagem projectada e menos fotos de eventos. Embora se compreenda a necessidade da sua divulgação a estratégia poderia passar por eventos mais direccionados ou associados às categorias destacadas pelos turistas.

Na categoria *People* e como seria expectável, os turistas preferem tirar fotos “sozinhos” ou com outros turistas, partilhando a OGD mais fotos com os habitantes locais e da relação entre eles e os turistas, que os primeiros.

É também de salientar que o atributo “Eléctrico” e embora bastante utilizado pelo Turismo de Lisboa, está ainda mais presente nas fotos dos turistas, demonstrando ser um elemento com elevado grau de atractividade.

No que respeitou a monumentos, percebe-se haver importância semelhante atribuída quer pela OGD quer pelos turistas.

Também no que respeitou à variável Espaço, estudada a partir das categorias a que se chamou variáveis, parece haver maior tendência por parte dos turistas por procurar mais locais nos arredores, que a verificada na imagem projectada pelo destino.

No que respeitou aos mapas perceptuais, também as principais categorias assumem concordância entre as diferentes imagens (projectada e percebida). Há apenas uma ligeira troca de prioridade entre a OGD e os turistas: a primeira divulga mais fotografias com *Culture, Heritage & Tradition*, em muito devido à partilha de imagens de igrejas, enquanto os segundos dão maior relevo às paisagens, em muito devido ao elevado número de fotos em diferentes pontos de Lisboa, desde miradouros aos mais modernos *rooftops*.

Na categoria de *Atracções*, bastante potenciada por ambas as fontes, a OGD prefere divulgá-las juntamente com pessoas, provavelmente procurando criar imagens mais autênticas do destino, enquanto o turista prefere que estejam associadas a espaços verdes, sendo esta uma subcategoria com relação significativa com a primeira categoria e que pode ser explorada pela OGD.

Assim e respondendo directamente à pergunta: quais as determinantes da imagem do destino Lisboa de acordo com ambas as imagens? Pode dizer-se que as categorias arquitectura, a componente de atracções e conteúdo histórico, são um denominador comum. A ideia de que o turista percebe algo de bastante autêntico foi reforçada pela importância das categorias de *Way of Life, Culture, Heritage & Tradition* e *Street*.

Assim concluímos que, no que respeita aos atributos mais significativos, há concordância entre imagem projectada e imagem percebida; no entanto, no que que respeita a subcategorias e avaliações em detalhe, há várias vertentes que se podem explorar, sendo a autenticidade e a aproximação aos costumes e cultura do destino uma necessidade do turista actual, se se olhar para categorias como *Way of Life; Street: Green Spaces*, verifica-se que na imagem percebida há uma tendência para

destacar atributos todos eles bastante virados para as experiências locais, o contacto com o que o destino tem de único e o desfrutar dos espaços exteriores.

A aproximação da imagem projectada à imagem percebida pode levar a campanhas bem-sucedidas por parte da OGD e a um feedback positivo por parte dos turistas.

Acredita-se que este estudo poderá ser uma mais-valia na procura de novas respostas que visem melhorar as opções estratégicas ao nível do planeamento de comunicação e promoção do Turismo, quer no caso de Lisboa, em particular, quer no caso de outros destinos que poderão aplicar uma metodologia bastante semelhante.

No que respeita a limitações deste estudo indicamos os seguintes factores:

- ✓ nem todos os turistas que visitam Lisboa têm a aplicação Instagram.
- ✓ este estudo não engloba todos os turistas e sim só os que tiram fotografias digitais e as partilham.
- ✓ Ficam de fora os turistas que não tenham acesso à Rede por alguma razão técnica ou de condicionalismos do seu operador móvel.
- ✓ A capacidade de partilha dos turistas está condicionada pela cobertura Wi-Fi e de rede móvel na zona de Lisboa
- ✓ Não foi possível fazer uma comparação directa entre OGD e Turistas, porque a primeira ainda não tem Instagram.
- ✓ Nem todos os utilizadores de Instagram colocam hashtags, ou estes hashtags em específico.

Estudos futuros poderiam eventualmente ter em consideração a proveniência dos turistas e avaliar se a imagem percebida difere entre eles. O tipo de comentários gerados às fotos ou o número de *likes*, abordados apenas superficialmente devido à falta de tempo, podem ser potenciados e aprofundados levando a novas conclusões. Também a nova metodologia ao nível do Instagram poderá ser explorada e adaptada a novos destinos.

Bibliografia

- Albăstroiu, I. & Felea, M. (2014) *The implications of user-generated content websites for tourism marketing*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, Special issue on Marketing and Business Development. Acedido a 2 de Fevereiro, em http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/The_Implications_of_User_Generated_Content_Websites_for_Tourism_Marketing
- Almeida, M.B.R.C. (2014) Projecto de desenvolvimento de um sistema de gestão de destinos (SGD): O caso das entidades regionais do turismo de Portugal. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67. doi:10.1300/J073v09n04_03
- Anholt, S. (2009) *Handbook on tourism destinations branding* Madrid: CAB Int
- Antonio, J., Brea, F., & Cardoso, L. (2011). *Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais*.
- Ardizzone, E. Miceli, F. Cascia, M. & Mazzola, G. (2012) *Extracting touristic information from online image collections*. 2012 Eighth International Conference on Signal Image Technology and Internet Based Systems. Doi: 10.1109/SITIS.2012.77
- Associação do Turismo de Lisboa (2015), *Lisboa excelência turística*, Câmara Municipal de Lisboa. Acedido em 15 de Julho, 2015, em http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/Noticias/ficheiros/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Resultados_ATL_VN.pdf
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) *A model of destination image formation*. Elsevier Science Ltd., 868-892.
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013) *Marketing and PR in Social Media*. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Stockholms Universitet.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001) *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. Tourism Management. Volume 2, 607-616). Acedido 2 de Fevereiro, 2015, Doi:10.1016/S0261-5177(01)00035-8
- Buhalis, D. (1999) *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management. Acedido a 3 de Fevereiro, 2015, Doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Câmara Municipal de Lisboa (2015). *Turismo: Lisboa lidera crescimento nacional e europeu*. Acedido Junho, 2015, em <http://www.cm-lisboa.pt/noticias/detalhe/article/turismo-lisboa-lidera-crescimento-nacional-e-europeu>

- Caton, K. & Santos, C. (2008). *Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other*. *Annals of Tourism Research*. 35 (1) 7-26. Elsevier Ltd. Doi: 10.1016/j.annals.2007.03.014
- CCS Insight (2015) *Smartphone sales to peak in western markets in 2017 as they enter new phase of maturity*. Global smartphone shipments to reach 2 billion units in 2019. Acedido a 18 de Junho, 2015, em <http://www.ccsinsight.com/press/company-news/2183-smartphone-sales-to-peak-in-western-markets-in-2017-as-they-enter-new-phase-of-maturity>
- Crouch, Geoffrey; Richie, J.R.B. (1999) *Tourism, competitiveness and societal prosperity* *Journal of Business Research* 44 (3) 137 – 152
- Dann, G. (1996) *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Oxton: Cab International.
- Dinis, Rita (2014). 'Boom' de turistas em Lisboa e Porto. *Jornal O Observador*. Acedido Junho, 2015, em <http://observador.pt/2014/06/08/moda-de-lisboa-e-porto-veio-para-ficar/>
- Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N. (2014) *Tourist clusters from Flickr travel photography*. *Tourism Management Perspectives* 11, 26-33. Acedido a 30 de Julho, 2015, em <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9745/Preprint-TouristClusters.pdf?sequence=1>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Tourism*, 14, 37–48.
- Emarketer (2014) *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*. Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018. Acedido a 18 de Junho, 2014, em <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.L7kEYCSn.dpuf>
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991) *Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower rio grande valley*. *Journal of Travel Research*, 30, (2), 10-16.
- Galí, N. and Donaire, J.A. (2006) *La història del turisme a la ciutat de Girona*. *Revista de Girona* 239, 34-41
- Garrod, B. (2008). Exploring place perception a photo-based analysis. *Annals of Tourism Research*, 35, (2), 381–401. doi:10.1016/j.annals.2007.09.004
- Gasinska M. & Gregor, B. (2013) *User generated content – an opportunity or a threat in terms of building brand image*, *Logistika* (762), 34-40, Wydawnictwo Lwiwskoi Politechniki
- Goor, M. (2012) *Instamarketing: A content analysis into marketing on instagram*. Universiteit Van Amsterdam.
- Gunn, C. A. (1988) *Tourism planning (revised and expanded)*, 2dn. Taylor & Francis, London, UK.

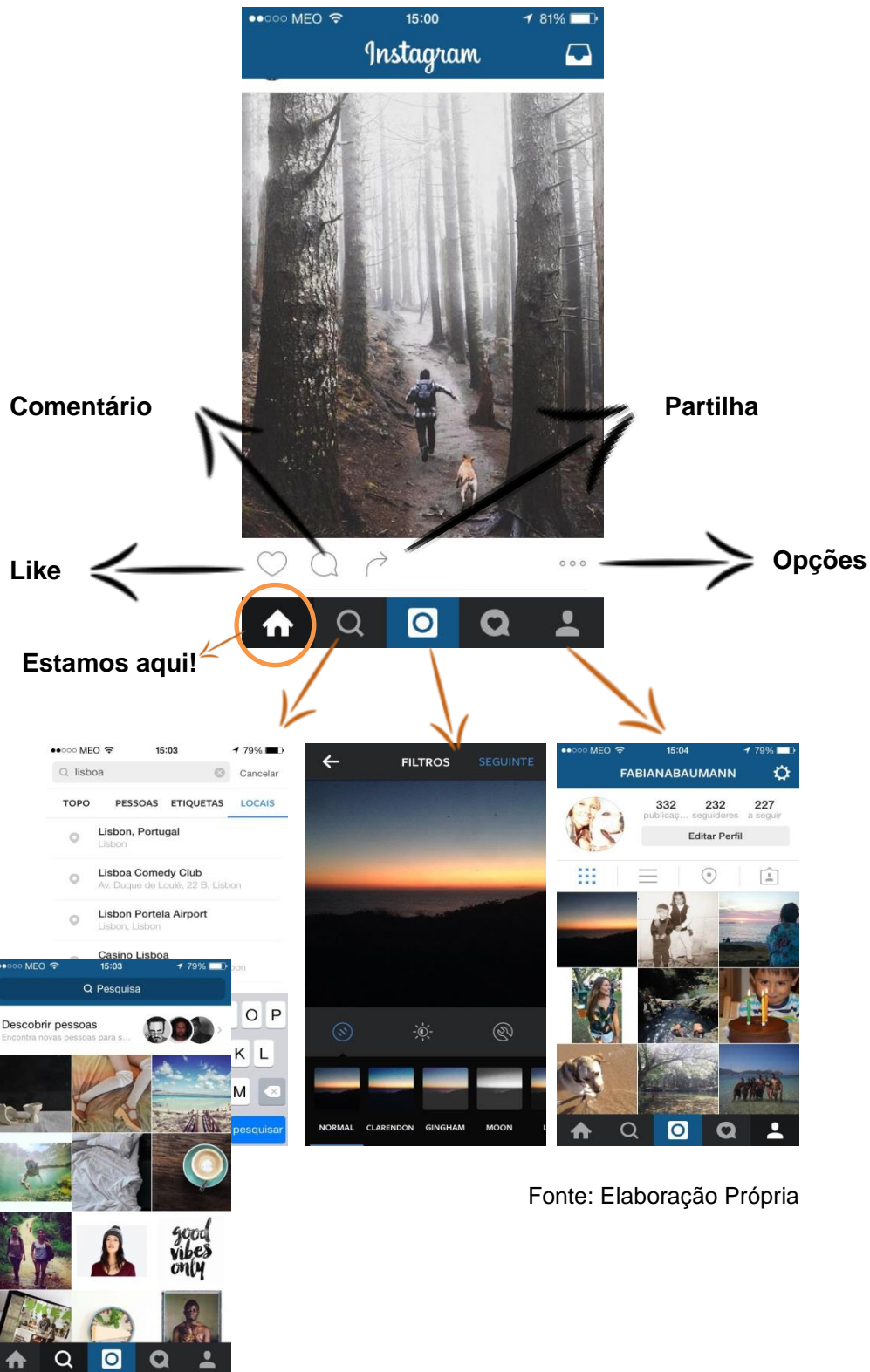
- Hunter, W. C. (2008). Groomed spaces on Jeju Island: A typology of photographic representations for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12 (6), 680–695. doi:10.1002/jtr.783
- Instagram (2015) Acedido a 3 de Junho, 2015, em: <https://instagram.com/about/us>
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (February 2015), 305–328. doi:10.1080/14616680309715
- Ji, S. (2011). *Projected and Perceived Destination Images of Qingdao, China*. A thesis presented to the University of Waterloo, Canada. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography.
- Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: four ps passé: c-words take over*. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Laurila, J. et al (2012) *The mobile data challenge: Big Data for mobile computing research*. Acedido a 27 de Julho, 2015, em http://infoscience.epfl.ch/record/192489/files/Laurila_MDC_2012.pdf
- Lumsdon, Les (2000) *transport and tourism: cycle tourism – a model for sustainable development?* *Journal for sustainable tourism* 8 (5) 361 - 377
- Kádár, B. (2014). Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*, 16 (1), 88–104. doi:10.1080/14616688.2013.868029
- Khodadadi, M. (2012). Media Discourses and Formation of Destination Images. Acedido a Janeiro 25, 2015, from <https://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/centreforsportleisureandtourism/phdcolloquium/Khodadadi.pdf>
- Martin, H. & Rodríguez del Bosque, I. (2007) *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism Management*. Acedido a 5 de Março, 2015, doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 417–423. doi:10.1177/004728750003800411
- Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). *The adoption of pinterest for destination marketing: the case of austrian destinations*. (Z. Xiang & I. Tussyadiah, Eds.). Springer International Publishing, Cham. Acedido em Agosto 2015, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., Moraes, C., & Micevski, M. (2013). Do Marketers Use Visual Representations of Destinations That Tourists Value? Comparing Visitors' Image of a Destination with Marketer-Controlled Images Online. *Journal of Travel Research*, 52, 789–804. doi:10.1177/0047287513481272
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008) *Social media and tourism destinations: tripadvisor case study*. IASK ATR 2008, Advances in Tourism Research 2008, Aveiro, Portugal.

- Murphy, Peter; Pritchard, Mark P; Smith, Brock (2000) *The destination product and its impact on traveler perceptions*. *Tourism Management* 21 (1) 43-52
doi:10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Hemann, Chuck; Burbary, Ken (2013) *Digital Marketing Analytics* Indiana (EUA): QUE Publishing
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/1096348006297290
- Turismo de Lisboa (2015) *Lisboa, Excelência Turística*. Câmara Municipal de Lisboa. Acedido Junho, 2015, em http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/Noticias/ficheiros/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Resultados_ATL_VN.pdf
- Santos, Stacey (2014) *2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics*. Acedido a 15 de Julho, 2015, em <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.VTrxMWZ4.EbTY6zTH.dpuf>
- Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1991) *The tourism industry: An international analysis*. Oxon: C.A.B. International.
- Smith, Craig (2015) *By the numbers: 150+ interesting Instagram statistics*. Acedido a 3 de Agosto, 2015, disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.UtU874uzKph>
- Stepchenkova, Kim & Kirilenko, (2014). Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287514535849
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography.
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). *DMOs and User-Generated Photography: Comparison of Projected and Perceived Destination Images Using Perceptual Maps*. Acedido em Janeiro, 2015, em <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Sterling, G. (2014) *Mobile Marketing*, Greg Sterling, <http://marketingland.com/study-confirms-smartphone-now-1-screen-77354>
- Sticky Media (2014) *2012 & 2013 Social Media and Tourism Industry Statistics*. Acedido a 15 de Julho, 2015, em: <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics#sthash.VTrxMWZ4.cw7iQ0op.dpuf>
- Stylianou-lambert, T. (2012). *TOURISTS WITH CAMERAS: Reproducing or Producing? Annals of Tourism Research, Vol. 39, No. 4, pp. 1817–1838, 2012 (Vol. 39)*.
- Syed-Ahmad, S. F. Musa, G. Klobas, J. E. & Murphy (2013) *Audience response to travel photos and arab destination image*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Acedido a 2 de Fevereiro, 2015, Doi: 10.1080/10548408.2013.751279

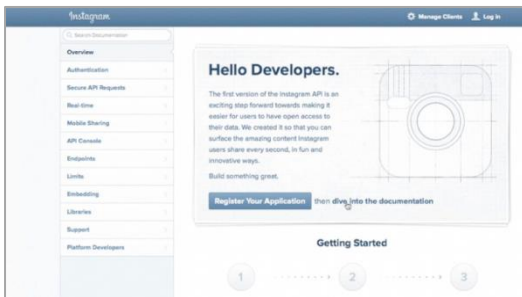
- Pallant, J. (2007) *SPSS Survival Manual*. Open University Press. McGraw Companies
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2008) *A Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23, 541–549. doi:10.1016/S0261-5177(02)00005-5
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies* Wallingford (UK): CAB Int
- Presenza, Sheehan e Ritchie (2005) *Towards a model of the roles and activities of destination management organization*. Academia. Acedido em Setembro, 2015, http://www.academia.edu/1009194/Towards_a_model_of_the_roles_and_activities_of_destination_management_organizations
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- White, L. (2009) *Facebook, Friends and Photos: A snapshot into social networking for generating ideas*. doi:10.4018/978-1-60566-818-5
- World Tourism Organization (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. ISBN: 978-92-844-1243-3 Acedido a 17 de Setembro, 2015, disponível em: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222–232. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.003

Apêndices

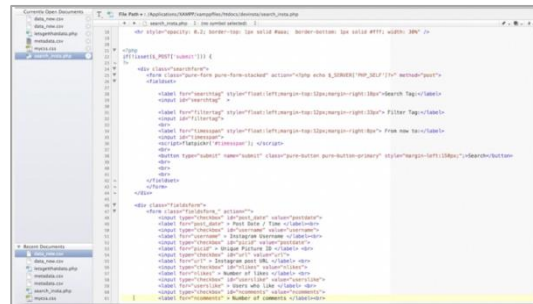
Apêndice 1 - Exemplo do interface do Instagram no *Smartphone*:



Apêndice 2 – Processo de comunicação com a API do Instagram e recolha de dados da rede social



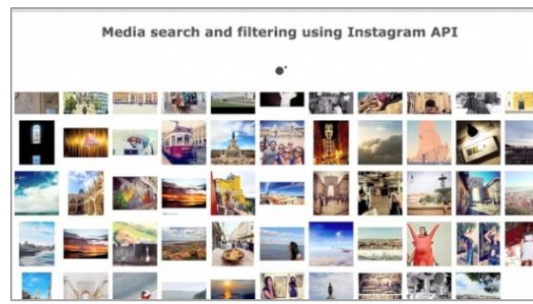
a) Compreender a API e ler Termos e Condições



b) Programação (aplicação software)

API Calls	#isbon	#isbon & #travel	Post unique ID	Created time	Username	Num likes	Image	
1	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
2	1	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
3	2	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
4	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
5	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
6	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
7	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
8	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
9	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
10	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
11	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
12	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
13	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
14	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
15	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
16	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
17	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
18	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
19	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
20	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
21	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
22	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
23	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
24	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
25	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
26	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...
27	4	1	10791321740120118	130140005	2015-09-14T18:20:30	abeneventuality	15	https://i.gd...

c) Tratamento de dados em Excel (metadata)



c) Acesso às imagens (data)

Fonte: Elaboração Própria com adaptação da API do Instagram

Apêndice 3 – Dados que podem ser recolhidos através da comunicação com a API do Instagram

A API do Instagram permite-nos chegar quer até às imagens visuais (dados), quer a informação que é publicada com esta (metadados). O que corresponde às fotos/publicações e a toda a informação associada a esta mesma foto.

Para que se possa ter uma ideia do tipo de indicadores disponíveis, é disponibilizada uma lista abaixo:

- ✓ ID do utilizador;
- ✓ Data;
- ✓ Hora;
- ✓ Descrição da Fotografia;
- ✓ *Hashtags* do Post (Publicação);
- ✓ N^o de comentários;
- ✓ N^o de *Likes*;
- ✓ Utilizadores que comentaram;
- ✓ Utilizadores que gostaram;
- ✓ Localização (quando pré-definida pelo utilizador);
- ✓ URL²⁶ da foto;
- ✓ URL da conta Instagram onde está a foto (...)

²⁶ URL - *uniform resource locator*: o endereço numa página de hipertexto que funcione na rede a que normalmente chamamos “Internet”

Apêndice 4 – Análise Qui-quadrado das variáveis Momento; Espaço e Área

Categorias	Subcategorias	OGD	OGD	Instagram	Instagram	Total (N)	Total (%)	Qui-quadrado	df (graus de liberdade)	Valor p*
		(N=409)	(%)	(N=431)	(%)					
Momento	Dia	338	82,60%	354	82,10%	692	82,40%			
	Noite	36	8,80%	30	7,00%	66	7,90%			
	Não Aplicável	35	8,60%	47	10,90%	82	9,80%			
Espaço	Indoor	108	26,40%	52	12,10%	160	19,00%	28,446	2	0
	Outdoor	292	71,40%	364	84,50%	656	78,10%			
	Não Aplicável	9	2,20%	15	3,50%	24	2,90%			
Área	Lisboa	387	94,60%	316	73,30%	703	83,70%	74,902	3	0
	Cascais	5	1,20%	10	2,30%	15	1,80%			
	Sintra	8	2,00%	20	4,60%	28	3,30%			
	Não Definido	9	2,20%	85	19,70%	94	11,20%			

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 5 – Análise Qui-quadrado do N° de Gostos da OGD

		People	Street	Architectu	Landscape	Green Spa	Tourism f	Way of lif	Events, Ar	Culture/H	Food & Be	Shopping	Attractions
Sim	n	26	13	99	61	19	36	36	78	70	21	9	132
	média	52,12	54,69	36,11	59,61	22,68	50,25	50,25	13,95	20,63	0,38	39,67	27,18
	mediana	15	52	18	42	10	33	33	3,5	11	0	5	9
	desvio-padrão	66,2603	35,3539	65,2418	74,0944	31,4131	61,7740	61,7740	30,5546	23,7079	1,2032	68,9239	62,8643
	mínimo	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	máximo	222	129	546	439	118	299	299	171	92	4	168	546
Não	n	329	342	256	294	336	319	319	277	285	334	346	223
	média	25,60	26,51	24,23	20,89	27,82	24,98	24,98	31,37	29,24	29,25	27,23	27,75
	mediana	9	9	7	7,5	9	9	9	12	9	10,5	9	9
	desvio-padrão	51,0185	52,9345	46,5782	44,3119	53,5937	50,9726	50,9726	56,7890	57,4549	53,8030	52,2283	45,6545
	mínimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	máximo	546	546	439	546	546	546	546	546	546	546	546	439

Apêndice 6 – Análise Qui-quadrado do Nº de Gostos do Instagram

		People	Street	Architectu	Landscape	Green Spa	Tourism fa	Way of lif	Events, Ar	Culture/H	Food & Be	Shopping	Attraction
Não	n	335	388	252	326	397	350	348	386	341	401	407	294
	média	51,239	53,539	60,310	51,252	55,307	57,449	51,799	55,684	57,777	55,132	54,111	52,133
	mediana	34,000	33,500	37,000	32,000	34,000	35,000	35,000	35,000	35,000	33,000	34,000	35,000
	desvio-padrão	82,3104	89,8009	104,0136	78,3842	90,1736	94,8031	79,2227	88,8536	95,9594	89,9203	87,2122	80,0619
	mínimo	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
	máximo	847,0	847,0	847,0	799,0	847,0	847,0	847,0	847,0	847,0	847,0	847,0	847,0
Sim	n	96	43	179	105	34	81	83	45	90	30	24	137
	média	65,063	61,349	45,883	63,838	42,765	40,790	64,880	42,600	41,211	43,433	57,833	59,007
	mediana	36,000	48,000	31,000	36,000	36,000	31,000	31,000	24,000	32,500	43,000	40,000	33,000
	desvio-padrão	101,6621	56,8506	54,1347	109,6120	32,1154	36,0578	114,2113	69,4938	34,9351	26,8247	86,1281	100,6022
	mínimo	6,0	10,0	3,0	5,0	3,0	2,0	7,0	6,0	5,0	6,0	15,0	5,0
	máximo	677,0	323,0	490,0	847,0	159,0	242,0	677,0	453,0	242,0	134,0	453,0	799,0

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 7 – Análise Mapa Perceptual (OGD)

	f_{aij}												N	409	p_{ai}
	1.People	2.Street	3.Arch/Bu	4.Landsca	5.Green S	6.Tourism	7.Way of	8.Events,	9.Cult. He	10.Food & B	11.Shoppi	12.Attract	f_{ai}		
1.People (PPL)	2	5	4	1	2	1	8	1	1	2	18	28			
2.Street (STR)		0	0	0	8	7	2	7	0	1	0	15			
3.Arch/Building (ARC/BLD)			20	8	16	15	8	30	0	2	36	117			
4.Landscape (LDS)				3	10	8	0	6	0	3	9	75			
5.Green Spaces (GS)					0	3	0	2	0	0	11	21			
6.Tourism Facilities (TF)						14	0	17	0	0	7	41			
7.Way of Life (WOL)							0	4	0	9	14	49			
8.Events, Art & Perf. (EA&P)								2	19	0	7	78			
9.Cult. Herit & Trad. (CHT)									7	0	19	85			
10.Food & Beverage (F&B)										0	0	31			
11.Shopping&Retail (S&R)											2	11			
12.Attractions (ATT)												147			
f_{ai}	28	15	117	75	21	41	49	78	85	31	11	147			

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 8 – Análise Mapa Perceptual (Instagram)

	f_{aij}										N	431	p_{ai}
	1.People (PPL)	2.Street (STR)	3.Arch/Building (ARC/BLD)	4.Landscape (LDS)	5.Green Spaces (GS)	6.Tourism Facilities (TF)	7.Way of Life (WOL)	8.Events, Art & Perf. (EA&P)	9.Cult. Herit & Trad. (CHT)	10.Food & Beverage (F&B)	11.Shopping&Retail (S&R)	12.Attractions (ATT)	f_{ai}
1.People (PPL)	6	29	13	7	17	19	9	20	4	3	29	96	
2.Street (STR)		15	4	0	20	22	7	18	1	2	4	43	
3.Arch/Building (ARC/BLD)			44	11	32	43	12	44	3	11	55	179	
4.Landscape (LDS)				7	12	12	1	8	2	0	22	105	
5.Green Spaces (GS)					2	8	0	3	0	1	19	34	
6.Tourism Facilities (TF)						18	7	40	1	1	10	81	
7.Way of Life (WOL)							9	23	4	10	25	83	
8.Events, Art & Perf. (EA&P)								8	0	5	1	45	
9.Cult. Herit & Trad. (CHT)									11	8	10	90	
10.Food & Beverage (F&B)										6	3	30	
11.Shopping&Retail (S&R)											4	24	
12.Attractions (ATT)												137	
f_{ai}	96	43	179	105	34	81	83	45	90	30	24	137	

Fonte: Elaboração Própria