



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Ana Rita da Silva Gonçalves

2º Ciclo de Estudos em Turismo

Travel Blogs:

A imagem de Portugal como destino turístico em Espanha

2012

Orientador: Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Versão definitiva

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças ao contributo e apoios de várias pessoas a quem gostaria de endereçar os meus sinceros agradecimentos.

À minha família pelo amparo e incentivo, pela compreensão e estímulo e por toda a ajuda que sempre me prestaram. Sem eles nada disto seria realizável. Quero ainda agradecer por me possibilitarem esta oportunidade e principalmente por me incentivarem a seguir em frente.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Quelhas Brito os meus sinceros agradecimentos pela constante disponibilidade e dedicação ao longo dos vários meses de trabalho, pela motivação e por todo o apoio que me deu para a elaboração desta dissertação.

A todos aqueles que me apoiaram durante todo este percurso e que, especialmente me encorajaram e estiveram comigo em todos os momentos.

Índice

| | |
|---|----|
| Capítulo 1 – Introdução | 4 |
| Capítulo 2 – Enquadramento teórico | |
| 2.1. – Etnografia e Cultura | 6 |
| 2.2. – Imagem | 8 |
| 2.2.1. O Papel da Comunicação Turística | 11 |
| 2.2.2. O contributo do Marketing | 12 |
| 2.3. – Atitude | 14 |
| 2.4. – Motivação | 15 |
| Capítulo 3 – Social Media | |
| 3.1.- Internet | 16 |
| 3.2. – Blogues | 17 |
| 3.2.1. Travel Blogs | 19 |
| 3.3. A Influência das Redes Sociais | 19 |
| Capítulo 4 – Metodologia | 21 |
| Capítulo 5 – Análise dos Resultados | 24 |
| Capítulo 6 – Conclusão | 43 |
| 6.1. – Síntese | 43 |
| 6.2. – Limitações | 46 |
| 6.3. – Relevância e Contributo | 46 |
| Referências Bibliográficas | 47 |
| Anexo 1 | 52 |

1. Introdução

Este trabalho pretende refletir sobre o projeto de investigação inserida na estrutura curricular do Mestrado de Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Pretende-se com esta dissertação de mestrado tentar avaliar o interesse dos turistas espanhóis sobre Portugal como destino turístico e averiguar se de alguma forma os blogues e os sites turísticos podem influenciar esta preferência.

A escolha deste tema justifica-se pelo facto da minha formação base estar de certa forma ligada com a Comunicação e o Marketing e ainda pelo meu interesse pessoal pela temática do Turismo direcionado para os turistas espanhóis. É uma área que sempre me despertou especial atenção e à qual faria todo sentido interligar e relacionar com o meu país como opção de destino turístico. O objetivo desta dissertação passa por investigar e identificar os atributos que mais afetam a satisfação do turista espanhol relativamente a Portugal como um destino turístico.

As questões de partida desta dissertação incidiram na temática do Marketing Turístico: o conceito, a sua importância no Turismo, as vantagens e desvantagens da comunicação no turismo e por fim saber se o turismo é ou não independente destes meios de comunicação. Para obter respostas a estas perguntas de partida foram feitas várias pesquisas sobre o tema, tanto a nível de obras especializadas no tema do Marketing como no tema do Turismo. Não sendo suficiente para cumprir os objetivos deste trabalho, partimos para o trabalho de campo.

Foi feita uma recolha de 200 comentários aleatórios para posterior análise e tratamento, através da consulta de sítios web e blogues de troca de opiniões, conselhos e experiências. Estes comentários tiveram como principal requisito a nacionalidade de quem o escreveu, ou seja, tinham que ser obrigatoriamente de nacionalidade Espanhola. Pretendemos com estes comentários tentar apurar que cidades visitaram, o que comeram, onde ficaram alojados, que transportes utilizaram.

O Turismo é uma das indústrias que se tem desenvolvido bastante ao longo dos anos e que contribui de forma positiva para o desenvolvimento dos países. É uma área que gera empregabilidade e que tem tido uma papel fundamental e cada vez mais forte no cenário económico a nível mundial. Para Portugal em concreto a indústria turística tem sido sem dúvida uma mais-valia. É uma fonte de rendimentos para o país e que potencia o crescimento da nossa economia.

Numa época em que o Turismo se torna tão essencial para Portugal parece-nos um tema importante a estudar. Elegeu-se o povo Espanhol pela proximidade do país e por pensarmos serem a maioria dos turistas e visitantes.

Quanto à estrutura deste trabalho, este estudo divide-se em 6 capítulos.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução e tem como objectivo situar o leitor e prepará-lo para os pontos seguintes.

No segundo ponto será apresentada uma contextualização teórica onde serão abordados alguns temas que pensamos contribuir para o estudo em questão.

O capítulo terceiro aborda o tema dos Social Media, onde será analisado o papel da Internet, assim como dos blogues e sites turísticos. Para tentar perceber de que forma podem estes meios de comunicação contribuir para um melhor entendimento do trabalho realizado estudaremos também o papel e a influência das redes sociais para o turismo.

O capítulo 4 apresenta a metodologia enquanto a análise de dados e a apresentação dos resultados é feita no capítulo cinco.

Finalmente, o último ponto está reservado para as conclusões onde será feita uma síntese dos resultados obtidos, serão apresentadas as limitações deste estudo propondo assim que este trabalho sirva como um ponto de partida para trabalhos futuros.

Com isto pretendemos, de modo geral, analisar a imagem de Portugal como destino turístico em Espanha.

2. Enquadramento teórico

2.1. Etnografia e Cultura

O objetivo deste capítulo é tentar compreender a etnografia portuguesa e a cultura do povo português. Pretende-se potenciar a reflexão sobre a maneira como o documentário etnográfico pode ser usado ao serviço do Turismo permitindo a produção e descoberta de novos produtos e destinos turísticos (Santos; Paulino, 2010).

Segundo Cantinho (2010), “o património colonial português, que foi sendo constituído ao longo de séculos, integra uma componente fundamental: as chamadas coleções etnográficas extraocidentais. “Industria dos povos”, “curiosidades”, “produtos industriais, coloniais ou ultramarinos”, “artefactos”, “objetos raros e curiosos” e finalmente “objetos etnográficos”, são algumas das designações utilizadas entre os finais do século XVIII e a segunda metade do século XX. Nomenclaturas intimamente ligadas ao percurso científico e autónomo da História Natural num primeiro momento e mais tarde da Antropologia.”

Conforme dizia Spradley (1979), a etnografia deve ser compreendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica, ou a de uma turma de uma escola dos subúrbios, sendo a tarefa do investigador etnográfico perceber a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo (Fino, s.d.).

Segundo Michael Genzuk (op. cit.) etnografia é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observação e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que resultam num único produto: a descrição narrativa. Esta inclui gráficos, diagramas e artefactos, que ajudam a contar “a história” (Fino, s.d.).

O documentário etnográfico que durante muito tempo era considerado de tedioso e sem emoção, hoje assume-se como instrumento privilegiado de recuperação da memória, do imaginário colectivo e do património (entendido aqui enquanto fusão do material e do cultural, do simbólico e do económico) (Santos; Paulino, 2010).

No caso concreto do documentário etnográfico, importa salientar que este pode assumir um importante papel ao possibilitar a articulação entre o material e o imaterial, o produto e a memória cuja reconstituição permite resgatar usos, costumes, tradições (Santos; Paulino, 2010).

De facto, segundo Santos e Paulino (2010:129) importa não esquecer que a Cultura de um povo não se exprime apenas em aspectos físicos (museus, monumentos, arquitetura, etc.) mas também nos saberes, músicas e danças típicas, no folclore, na gastronomia, no artesanato, nas lendas ou nas festividades.

A partir desta perspectiva podemos afirmar que um turista procura antes de mais a descoberta das respectivas raízes culturais do destino turístico em vista, valorizando assim as tradições.

2.2. Imagem

Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca, de uma organização, de um produto ou de um serviço. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento.

Barich e Kotler (1991)¹

Segundo Crompton (1993) a imagem é o conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou dos seus programas, instalações, pessoal. Ela pode formar-se a partir de uma construção mental com base em poucas impressões extraídas durante a afluência de um conjunto total de impressões (Heber et al, 2005).

Vaz (1999 in Heber et al (2005:65)) destaca a imagem como uma acumulação de impressões, as mais variadas possíveis, que tal pessoa possui de uma localidade. A imagem, enquanto percepção individual de uma pessoa sobre a localidade, interessa ao vendedor, ao agente de viagens, ao representante comercial.

Reynolds (1965) descreve a formação de uma imagem como uma construção mental baseada em poucas impressões retiradas de muita informação. Neste caso, essas informações podem vir de publicidade, agências de viagem, opinião de família e amigos ou da comunicação social (jornais, revistas, televisão) (Pinto, 2010).

Kotler (1994) citado por Coutinho (2004:15) in Santos; Paulino (2010:128) afirma que a criação de uma imagem turística pressupõe a capacidade de gerar impactos positivos, relevantes e de credibilidade ao mesmo tempo que pode atrair turistas a uma certa região ou localidade.”

Da eficácia simbólica das imagens e da sua mediação, dependem as adesões dos turistas aos locais de destino turístico, como refere Pérez (2009) citado por Santos; Paulino (2010:125).

Segundo Pinto (2010), alguns investigadores sugerem que, quando os preços são comparáveis, a imagem é um fator decisivo na escolha do destino. A imagem

¹ Heber et al (2005:65)

forma a base do processo de avaliação e seleção e assim, proporciona a ligação entre as motivações e a seleção do destino.

A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. No entanto, segundo Gartner (1993), as características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem (Gartner, 1993). Essas características pessoais incluem características demográficas (como gênero, idade, rendimento e local de residência) bem como características psicológicas (tal como a personalidade) (Pinto, 2010).

Outro fator que influencia diretamente a formação da imagem e do processo de escolha de um destino é a motivação, pois segundo Um e Crompton (1990), a motivação está na base de todas as ações de um indivíduo (Pinto, 2010).

Mayo concluiu que “se é ou não uma imagem, de facto, uma representação verdadeira de o que qualquer região tem para oferecer ao turista, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista” (Hunt, 1975).

A relação entre imagem e Turismo vem, desde há muito, suscitando a atenção de vários pesquisadores tanto da área da Comunicação como na área do Turismo. O antropólogo francês Marc Augé afirma que o Turismo é uma procura de imagens, “um caleidoscópio ilusório” que adquire sentido quando se descobrem as imagens, fotografias e vídeos que apresentam a estadia em determinado destino turístico. O mesmo autor atesta também, que o Turismo é um sistema dinâmico de produção, distribuição e consumo de imagens, imaginários e sonhos (Augé, 1998 in Santos; Paulino, 2010).

Com base neste ponto de vista, podemos afirmar que o Turismo procura convencer e persuadir potenciais turistas e visitantes a deslocarem-se e a conhecer um certo destino turístico específico e não outro” (Quinn (1994: 66) citado por Pérez (2009) in Santos; Paulino (2010:125).

Como refere Pérez (2009), “Longe da autenticidade potencialmente procurada, muitas imagens estão, não raras vezes, cheias de idealizações e clichés redutores que não fogem a uma leitura científica crítica. Folhetos, brochuras e vídeos turísticos apresentam uma iconografia dos locais de destino turístico que na maioria dos casos

ocultam, obscurecem e mascaram as realidades sociais, culturais, políticas e económicas.” (Santos; Paulino, 2010).

2.2.1. O Papel da Comunicação Turística

A Comunicação é sem dúvida uma ponte de ligação entre uma ou mais pessoas, seja ela verbal ou não. Fonseca (1999: 39), define a Comunicação como sendo o Processo baseado na permuta entre duas ou mais pessoas que utilizam um código de palavras, de gestos, expressões ou sinais, que tornam compreensível uma informação transmitida por um emissor a um ou mais recetores. Considera também o processo de transmitir ou receber informações através de sinais ou mensagens.

A comunicação turística tem uma função muito importante para o possível turista. A informação turística relativa a um determinado destino tem como principal papel dar a conhecer um pouco sobre o local, a população, a cultura, entre outros componentes do destino turístico. Estas informações levam o turista a imaginar e ao mesmo tempo a formar a imagem do lugar.

O papel da comunicação turística pode ser considerado como um agente estimulador da experiência turística, pois possibilita a criação da procura real e potencial para o consumo do turismo. Também a comunicação turística pode ser entendida como um potencial substituto da experiência de deslocamento físico e espacial do turismo, pois este leva o turista a gerar a fruição indirecta do sítio através do simples acesso a esse tipo de informação (Franco, s.d.).

*“A comunicação turística serve para entendermos melhor o papel do marketing para o turismo, porque ela é uma portadora de imagens que são feitas. A comunicação se faz [sic] através dos veículos da mídia [sic], mas ela é feita também pelos profissionais que trabalham na área, o rececionista de um posto de informações, o guia de turismo, o monitor de um atractivo histórico-cultural. Os turistas também fazem a comunicação pois emitem mensagens para outros turistas. É esta dimensão humana que faz a riqueza do turismo”.*²

² Yasoshima in Franco (s.d.:2)

2.2.2. O contributo do Marketing

O termo marketing utiliza-se muitas vezes de forma inadequada. Muitas pessoas associam este conceito às vendas e a vender mais. Também se confunde muitas vezes o marketing de destinos turísticos com promoção turística e em particular com a publicidade e feiras turísticas. Não é de estranhar, já que a maioria dos organismos que gerem os destinos turísticos dedique grande parte do seu tempo a estas atividades.

Numa primeira abordagem, pode definir-se o marketing como o “...conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”.³

Marketing é “...o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”⁴

No caso deste trabalho interessa-nos perceber que o marketing é o conjunto dos processos que as organizações envolvidas no turismo aplicam para divulgar este tipo de indústria assim como promover o País.

“Marketing é um processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que desejam através da criação, oferta e intercâmbio de produtos e serviços de valor com outros.”⁵

Tradicionalmente no marketing sublinha-se a ideia de intercâmbio como transação entre duas partes: a oferta e a procura.

O Marketing estratégico orienta as atividades das organizações a manter ou aumentar as suas vantagens competitivas, através de objetivos e estratégias orientadas para o mercado. As ações que permitem o desenvolvimento estratégico são entre

³ Mercator XXI (2009:24)

⁴ Mercator XXI (2009:28)

⁵ Kotler in Kastenholtz (2009:1)

outras a investigação de mercados, a segmentação de mercados e a análise da concorrência atual e potencial.⁶

O Marketing mix foca-se no desenho e execução do plano de marketing, ou seja, centrado na realização de uma estratégia previamente pensada. O marketing mix é a combinação de diferentes recursos e instrumentos comerciais de que as organizações dispõem para alcançar os seus objetivos. Segundo Kotler (2001) Os principais meios utilizados no marketing mix têm como função estabelecer e apoiar o posicionamento do produto. Esses meios são conhecidos como os quatro “Pês”:

- Produto: a oferta ao mercado do produto que pretendemos divulgar.
- Preço: o preço do produto.
- Posição (ou distribuição): os arranjos que permitem pôr o produto à disposição do mercado.
- Promoção: as atividades de comunicação realizadas com o intuito de informar e persuadir o mercado.

Tradicionalmente, o marketing para o turismo deveria ter como finalidade aumentar o número de visitas, considerando o turismo como qualquer outro produto. Mas como foi referido anteriormente, não se deve identificar o marketing de destinos única e exclusivamente com a promoção do destino, mas sim com a satisfação das necessidades dos turistas e da comunidade local.

“O papel do marketing de um destino é contribuir para que a imagem afetiva do mesmo leve os potenciais turistas a antecipar, ou melhor, a “viver”, pela imaginação e pela fantasia, as emoções que esperam sentir no destino.” Cardoso, Durbiano e Gonçalves (2008)

É indispensável entender as motivações e expectativas dos turistas que procuram este tipo de turismo e ter a capacidade de diferenciar segmentos de mercado que apresentam diferentes motivações e perfis. É também fundamental analisar e entender muito bem os recursos disponíveis na área turística em questão.

⁶ Infopedia (2011:1)

O turismo é frequentemente encarado como uma via potencial de progresso de cidades e até mesmo países e por esse grande motivo tem provocado um grande interesse.

Este potencial alia-se a um nível superior de instrução da população e de a experiência dos turistas ser bastante mais vasta, o interesse no genuíno, que se reflete no património natural e cultural, a uma preocupação mais elevada no que concerne ao meio ambiente e ao mesmo tempo com a saúde, bem como a uma propensão de férias distribuídas ao longo do ano, procurando destinos diferentes onde se pode encontrar novas experiências e atividades.

Neste sentido, cada região deve selecionar o tipo de turista que pretende atrair, pois alguns segmentos de mercado podem interessar mais a algumas áreas do que a outras. A escolha do segmento de mercado onde a região quer apostar deve ser avaliada conforme as suas características, os seus recursos e objetivos de desenvolvimento, certificando sempre a prioridade do património.

Assim sendo, o marketing que se dirige ao Turismo depende muito da delimitação e definição precisa e concreta do segmento de mercado ao qual se dirige.

2.3. Atitude

Segundo Moutinho (1986), a atitude é uma predisposição para um serviço criado pela aprendizagem e experiência (in Yuksel (2008:36)).

Gonçalves (2006) defende que “atitudes são avaliações na medida em que consistem em reações positivas ou negativas a algo (não confundir reações com comportamentos) relativamente consistentes a estímulos internos e externos (Pickton & Broderick, 2005).”

As atitudes podem ainda ser consideradas “respostas” relativamente consistentes a estímulos internos e externos (Pickton & Broderick (2005) in Gonçalves (2006)).

Teaser (1993) defende que algumas atitudes estão ligadas aos genes, sendo uma função indirecta da constituição genética dos indivíduos. Este autor defende que as atitudes estão ligadas a aspetos como o temperamento e a personalidade, que por sua vez, estão relacionados com os genes (in Gonçalves (2006)).

Gonçalves (2006) explica que na publicidade se acredita que a mudança das atitudes dos indivíduos em torno dos produtos anunciados irá resultar em aumentos nas vendas, porque haverá uma consistência entre a atitude e o comportamento de compra.

Para Pickton & Broderick (2005), as atitudes são extremamente importantes para os compradores, mas nem sempre se traduzem diretamente em comportamento (in Gonçalves (2006)).

2.4. Motivação

De acordo com Solomon (2003), para compreender a motivação é preciso compreender porquê os consumidores fazem o que fazem.

Para Moutinho (1986), a motivação refere-se a um estado de necessidade que exerce uma pressão sobre o indivíduo em direção a certos tipos de ação que são suscetíveis de trazer satisfação. (in Yuksel 2008:168)

Segundo Baloglu e McCleary (1999), a motivação opera como uma força social e psicológica que leva um indivíduo a escolher e participar numa atividade turística.

Solomon (2003) explica que a motivação se refere ao processo que impulsiona as pessoas a comportarem-se como se comportam. Isso acontece quando uma necessidade é despertada e que o consumidor deseja satisfazer. Uma vez que essa necessidade é ativada, existe um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade. O mesmo autor afirma ainda que a motivação pode ser descrita em termos da sua força, ou a tração que exerce no consumidor, e a sua direção, ou a maneira particular que o consumidor tenta reduzir a tensão motivacional.

Com base nestas teorias podemos concluir que a motivação advém de uma necessidade que leva um indivíduo a agir de determinada forma para atingir uma satisfação desejada.

Assim sendo, quando um indivíduo decide viajar por lazer, esta atitude pode derivar de variadíssimas causas ou fundamentos, que podemos entender como forças que reduzem o estado de tensão.

Quando são satisfeitas essas necessidades, o indivíduo acalma e volta ao equilíbrio, até que surjam novas carências.

3. Social Media

3.1. Internet

“A Internet é um fenómeno notável. Essencialmente, é só um grande número de computadores conectados junto de tal maneira que uma comunicação entre eles é de confiança e rápida. Fraseado nesta maneira, é completamente não notável. Mas a Internet é também a pessoa que o usa, para comunicar e partilhar informação, mesmo para construir relacionamentos e comunidades. É uma cultura que cresceu dentro de um espaço virtual, e que premiou muitos aspectos das nossas vidas diárias.”
Stringer

Segundo Conhaim (2003:27), “uma característica da Internet que a distingue de outros media é a sua capacidade de unir uma comunidade de pessoas que quer trocar informações e ideias.”

As empresas e as organizações de turismo, especialmente as agências de viagens, hotéis e organizações de marketing dos destinos, têm sido seriamente desafiadas pela ascensão da internet. Por outro lado, com o progresso da internet surgiram muitas oportunidades.

Para Akehurst (2009:1), a internet desenvolveu e melhorou a comunicação, canais de distribuição e transacções de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas até mesmo no início da década de 2000.

Akehurst (2009:2) afirma também que a internet aumenta a eficácia e a eficiência das funções tradicionais de marketing, enquanto a tecnologia transforma as estratégias de marketing permitindo de forma mais eficiente planear e implementar promoção, distribuição e preços dos bens e serviços. Abre novos mercados globais e parcerias internacionais, que resultam em novos modelos de negócios que agregam valor ao cliente e aumentam a rentabilidade permitindo uma mais eficaz segmentação, direccionamento e estratégias de posicionamento.

Para as organizações de Turismo, tanto para as privadas como para as organizações públicas, a internet tornou-se um dos mais importantes canais de comunicação de marketing (Wang e Fesenmaier 2006 in Akehurst (2009:3)).

A internet tornou-se também um importante recurso e uma mais-valia para os blogueiros. Esta oferece um lugar público e de fácil acesso “onde as pessoas podem registar os aspetos mais pessoais das suas vidas para a posteridade, ao fornecer instruções para movimentar as suas memórias e imaginações.” Conhaim (2003:28).

3.2. Blogues

“Os weblogues ou blogues são sítios web autogeridos pelos seus administradores ou autores, composto por anotações ou artigos que se organizam seguindo uma cronologia inversa e que pode permitir comentários dos leitores às diferentes anotações” (Orihuela, 2006 in Sánchez y Muiña 2010)

Segundo Akehurst (2009:2), os Web logs, abreviados para "blogs", já existem desde 1997 embora só nos últimos anos é que o seu crescimento tem sido exponencial.

Os Blogues são sítios com um formato que permite a publicação de notícias e opiniões de forma instantânea de uma maneira simples e que fornecem principalmente informações de texto, mas cada vez mais podemos encontrar também vídeos e ficheiros de áudio.

Para Conhaim (2003:29) estes “...são uma nova maneira de chegar às pessoas que se importam o suficiente para ler uma conta de pensamentos e sentimentos de uma pessoa.”

Os Blogues tendem a ser interativos e os leitores postam comentários (Pan et al. 2007; Cobanoglu 2006; Kelleher e Miller de 2006; Ellion, 2007 in Akehurst (2009:4)). As actividades dos blogues e dos blogueiros tornaram-se conhecidas como "blogosfera" (Carson 2008 in Akehurst (2009:4)).

Na opinião de Sánchez y Muiña (2010) “Os blogues são os novos líderes de opinião...”. São portais de serviços que oferecem grande quantidade de informação e serviços relacionados com uma determinada área.

Um estudo recente descobriu que os consumidores confiam mais em sites com comentários do que em guias profissionais e agências de viagens e longe de ser uma irrelevância, os blogs são muitas vezes percebidos como mais credíveis e de confiança do que as comunicações de marketing tradicionais. (Akehurst, 2009:1)

Algumas empresas de turismo também perceberam que os Blogues podem ser mais baratos e possivelmente mais eficazes do que a publicidade e alguns pesquisadores assentam que os blogues fornecem uma maneira nova e inovador de ajudar a definir um destino ou imagem corporativa (Waldhör 2007; Pan et al. 2007; Choi et al. 2007; Douglas e Mills 2006 in Akehurst 2009:6)

Com base nisso algumas companhias de hotel têm incentivado os visitantes a escrever comentários nos seus blogues dos hotéis oferecendo recompensas, tais como descontos e vouchers (Price e Starkov 2006 in Akehurst (2009:6).

Estes comentários por parte dos visitantes podem ter um resultado muito favorável para os hotéis visto que "...as suas experiências positivas serão a melhor campanha publicitária que podemos desenvolver, considerando que o "boca-boca" é um dos principais fatores que condicionam a escolha do alojamento..." (Sánchez y Muiña 2010). No entanto se estes comentários forem negativos poderão ter o efeito reverso.

Akehurst (2009:6) chama a atenção para os perigos de credibilidade. Serão os blogues escritos por viajantes e clientes reais? (Litvin et al. 2007; Hotelmarketing.com, 2007). Akehurst (2009:6) afirma que alguns sites de revisão profissional como por exemplo o tripadvisor.com empregam editores para rever e conferir o conteúdo dos comentários e examinar submissões.

Mack et al. (p.141 2008) constatou que em termos de credibilidade global "nada bate o boca-a-boca tradicional" e os blogues, sejam corporativos ou pessoais, foram percebidos como sendo "significativamente menos confiáveis do que o tradicional boca-a-boca". Akehurst (2009:6)

Sites de Turismo específico como o tripadvisor.com permitem aos consumidores a troca de informações, pareceres e recomendações sobre destinos, produtos e serviços turísticos, às vezes com diários das experiências de viagem e classificações de um determinado produto ou hotel. Akehurst (2009:4)

3.2.1. Travel Blogs

Cada vez mais nos deparamos também com o aparecimento e o uso crescente de blogs de Turismo ou diários de viagem, mais conhecidos por “Travel Blogs”.

Segundo Law (2009:344), os Travel Blogs, são um diário de viagem online gratuito, onde os viajantes em todo o mundo podem escrever o seu diário de viagem sobre as suas experiências, bem como de pesquisa e comentar sobre outros blogues. Law acrescenta ainda que “os Travel Blogues têm como objetivo permitir que os passageiros possam contar as suas viagens e experiências on-line para compartilhar informações e opiniões sobre vários destinos.” Law (2009:344)

Para Akehurst (2009:4), estes blogues fornecem pensamentos pessoais e comentários sobre um destino específico, histórias de viagens pessoais e detalhes de viagens, e são frequentemente atualizados e exibidos em ordem cronológica. Akehurst (2009:1) afirma ainda que estes podem ajudar os turistas a tomar decisões mais informadas sobre viagens e também permitem que as organizações de Turismo em níveis nacionais e locais para tomar decisões importantes de marketing.

3.3. A Influência das Redes Sociais

Segundo Correia e Braga (s.d.), as redes sociais podem ser formais e informais, de negócios ou individual, pessoal ou organizacional.

Para Barros et al (2012), a comunicação está cada vez mais complexa e permite que a informação seja cada vez mais acessível. Para estes autores, as redes sociais já não se limitam só ao relacionamento, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação.

Atualmente as redes sociais facilitam não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la. Com base nisso, tudo o que se publica na internet pode ser alterado, corrigido e recriado.

Contrariamente a outro tipo de meios de comunicação, como por exemplo os jornais, o meio de comunicação digital, é interativo e amplia as opções de leitura. Por essa razão encontramos mais interação e independência existente nas redes. Cada vez mais as pessoas se servem destas ferramentas para se informarem e mobilizarem fisicamente ou somente pela internet. Barros et al (2012:)

Segundo Correia e Braga (s.d.), as viagens turísticas produzem uma enorme expectativa nas pessoas, porque à partida é uma novidade e não se sabe ao certo o que encontrarão aquando da chegada ao local. Com o avanço dos meios de comunicação e em especial as redes sociais, é possível fazer com que nenhuma localidade seja desconhecida.

Nos dias que correm, já nos é permitido saber a quantidade de quartos existentes e disponíveis em hotéis de uma cidade, descobrir como chegar, onde comer e outras informações úteis, ou seja, conhecer antecipadamente o destino que pretendemos visitar. Essas informações possibilitam que a viagem seja mais e melhor planeada e com isso, também são menores os riscos de decepção e desapontamento. Correia e Braga (s.d.)

Através das redes sociais é-nos permitido conseguir informações sobre turismo de uma forma bastante rápida e cada vez mais confiável. Correia e Braga (s.d.) afirmam que as pessoas procuram cada vez mais as redes sociais que informam sobre turismo e que vendem pacotes turísticos através da internet. Estes autores asseveram ainda que a informação é o fator mais importante de todo esse processo e que no caso de um portal de turismo na internet, as informações devem levar o leitor a conhecer o local e alimentar nele o desejo de conhecer a localidade em questão.

Assim, podemos concluir que cada vez mais as redes sociais têm um papel de destaque na sociedade e inclusive na indústria do turismo.

4. Metodologia

Neste capítulo iremos apresentar a metodologia utilizada neste trabalho. Este estudo visa compreender a imagem de Portugal como um destino turístico e descobrir algumas das atitudes e opiniões que os espanhóis têm relativamente a Portugal. O objetivo primordial é compreender melhor qual imagem atual que os turistas espanhóis têm do nosso País.

Normalmente, o estudo da imagem de destinos está mais ligado à área do marketing, por esse motivo, as pesquisas para este estudo debruçaram-se muito nesta área de estudo .

Através da consulta de sítios web e blogues de troca de opiniões, conselhos e experiências como por exemplo o “tripadvisor.es”, “foroviajes.es” e “losviajeros.es”, foi feita uma recolha de 200 comentários aleatórios para posterior análise e tratamento.

A população alvo deste estudo foram os turistas espanhóis. Estes comentários tiveram como principal requisito a nacionalidade de quem o escreveu, ou seja, tinham que ser obrigatoriamente de nacionalidade Espanhola. Foram excluídos todos os comentários que encontramos escritos por turistas provenientes de outros países cujo idioma é igualmente o espanhol.

Pretendemos com estes comentários tentar apurar que cidades visitaram, o que comeram, onde ficaram alojados, que transportes utilizaram, entre outras escolhas e experiências.

A recolha dos dados necessários para a análise do problema foi feita entre janeiro e abril de 2012. A metodologia utilizada para recolher os dados destas fontes foi desenvolvida com a intenção de manter o maior detalhe possível dos comentários.

Para isso, escolhemos utilizar um método de forma livre projetando uma lista das categorias e de sub-categorias para cada característica descrita.

Tivemos como base a dissertação de mestrado em Turismo da autora Samantha Jane Walzem cujo tema foi “Um Turista Americano em Portugal: Imagem do Destino representada em Blogs e Online Reviews”. Aproveitamos por isso a Lista de Categorias construída por esta autora adaptando de forma a adequar-se às nossas necessidades.

Foi desenvolvida uma lista inicial de categorias após uma primeira leitura de alguns comentários e após ter consultado os métodos de estudos similares (Baloglu e McCleary 1999; Stylidis, Terzidou e Terzidis 2008; Echtner e Ritchie 1993; Kim e Yoon 2003; Beerli e Martín 2004). As categorias foram divididas em 10 grupos preliminares:

- 1.Localidade
- 2.Transporte
- 3.Ambiente
- 4.Facilidades para o turismo e turistas
- 5.Gastronomia
- 6.Alojamento
- 7.Entretenimento
- 8.Atracções
- 9.Cultura
- 10.Compras

A lista de sub-categorias foi sendo construída à medida que os comentários iam sendo analisados. Estas sub-categorias foram surgindo consoante o que o turista fazia referência relativamente a qualquer coisa ou acontecimento da sua experiência em Portugal. A lista completa das categorias segue em anexo (ANEXO 1).

Numa folha do Microsoft Excel criamos 200 linhas, e cada linha representa um comentário. Em colunas foram colocadas as categorias e entre cada uma dessas colunas colocaram-se umas colunas mais pequenas onde contam as avaliações de cada categoria.

Dividimos as avaliações em positivo, negativo e neutro em que o número 1 representa o positivo, o número 2 representa o negativo e o número 3 representa o neutro. Decidimos incluir o neutro porque em alguns comentários encontramos uma referência a algo mas sem apreciação positiva ou negativa.

Apresentamos na tabela 1 o exemplo dos primeiros 5 comentários analisados:

Tabela 1

| Review # | Local | E | Trans. | E | Amb. | E | Turismo | E | Gastr. | E | Aloj. | E | Entert. | E | Atrac. | E | Cult | E | Shop. | E |
|----------|-------|---|--------|---|------|---|---------|---|--------|---|-------|---|---------|---|--------|---|------|---|-------|---|
| 1 | 11 | 1 | | | | | | | 548 | 1 | | | | | 8320 | 1 | | | | |
| 2 | 11 | 1 | 251 | 1 | 3631 | 1 | | | 548 | 1 | | | 722 | 1 | | | | | | |
| 3 | 157 | 1 | 21 | 1 | | | | | | | 663 | 1 | | | | | | | | |
| 4 | 12 | 1 | | | 360 | 1 | | | | | | | | | 833 | 1 | | | | |
| 5 | 12 | 1 | | | 360 | 1 | | | | | | | | | 8311 | 1 | 965 | 1 | | |

Como podemos ver na tabela anterior cada número colocado nas diferentes linhas representa um comentário.

As colunas, da esquerda para a direita, estão divididas nas nossas primeiras categorias referidas anteriormente. Os valores que fazem a ligação entre a linha e a coluna representam as sub-categorias e logo na coluna do lado a sua avaliação. Ou seja, temos a primeira categoria, a avaliação da primeira categoria, a segunda categoria, a avaliação da segunda categoria, e assim por diante, até à décima categoria e a sua avaliação.

Esta sequência foi repetida várias vezes consoante os comentários, e os valores para cada uma das dez categorias tiveram que corresponder à mesma localidade.

Os dados obtidos foram analisados com recurso ao software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

5. Análise dos Resultados

Neste capítulo vamos apresentar a análise dos resultados obtidos qualitativamente e quantitativamente deste estudo. Decidimos apresentar primeiramente a análise qualitativa e logo de seguida os resultados quantitativos.

5.1. Análise Qualitativa

Neste ponto pretendemos explicar de forma mais concreta como foi realizada a nossa pesquisa. Os resultados qualitativos deste estudo revelaram de certa forma uma admiração por chamaram a atenção para alguns pontos que antes desta pesquisa nos passavam despercebidos.

Serão apresentados alguns excertos de comentários que refletem esses exemplos, uns que cativaram mais a nossa atenção por diferentes motivos e outros comentários que explicam a existência de algumas subcategorias.

5.1.2. Localidades

No que diz respeito a localidades pretendemos aqui mostrar que os espanhóis não vêm só à procura das nossas cidades mais conhecidas, mas procuram também conhecer as localidades mais pequenas e algumas que pensávamos serem fora do comum para os turistas. No comentário seguinte o turista refere que o Buçaco no Luso é o seu lugar preferido por ser um imenso jardim botânico situado numa pequena aldeia.

C42. *“...Mi lugar preferido es Buçaco que es un inmenso jardín botánico situado en un pueblecito a unos 20 km de Coimbra (Maravillosa) llamado Luso, famoso por su agua y Balneario, parece un pueblo en el que tiempo no ha transcurrido desde hace mucho..... “*

Óbidos foi também referido por alguns turistas e como podemos comprovar no seguinte comentário, foi caracterizado como pequena aldeia rodeada por uma muralha e como algo precioso.

C27. *”Obidos, tienes que ir es un pueblecito rodeado de una muralla y es precioso.”*

O comentário nº 56 chamou-nos igualmente à atenção por mencionar a Praia das Maças e Azenhas do Mar. Descreveram esta localidade como um pequeno povoado branco situado no alto de uma rocha e que desce até ao mar.

C56. *“Desde allí, pasando por Praia das Maças, nos dirigimos hacia Azenhas do Mar, pueblecito blanco situado en lo alto de la roca y que baja hasta el mar.”*

Podemos com isto concluir que os turistas espanhóis não procuram somente as cidades maiores e mais visitadas, e vêm também à procura de aldeias e povoados mais pequenos com encantos especiais.

5.1.3. Transportes

Relativamente ao seguinte comentário interessa-nos ressaltar a referência que esta turista espanhola faz a respeito dos táxis em Lisboa: que são baratos, mas que são muito perigosos pela velocidade e pela maneira de conduzir.

C13. *”Es una ciudad diferente, cualquier calle es digna de ver; es cierto que tiene muchos edificios pidiendo reforma, pero aun así su encanto es extraordinario. Es ideal para cualquier tipo de grupo, incluso con niños, el barrio alto tiene un ambiente genial para todas las edades. Zapatos cómodos y a patear la ciudad, no interesa coger autobuses ni metro, pues los taxis son súper baratos, eso si bastante peligrosos por la velocidad y manera de conducir.”*

No comentário nº 38, encontramos também referência à condução dos portugueses e de acordo com o anterior turista como uma crítica. Este turista aproveita para fazer alusão às nossas estradas e refere que algumas são montanhosas, com curvas e em algumas zonas até muito estreitas.

C38. *“También cuidado con las carreteras, son de montaña, con curvitas y en algunas zonas muy estrechas y sobre todo cuidado con los portugueses porque ojito como conducen, no aparcan tiran el coche...”*

Mostramos o comentário seguinte por mencionar o eléctrico 28 que foi um dos transportes mais utilizados (como veremos ainda neste capítulo aquando da apresentação de resultados quantitativos) por estes turistas espanhóis que visitaram Lisboa. Referem ainda que este meio de transporte é o emblema da cidade e que é muito recomendado fazer o trajecto pela cidade neste eléctrico.

C20. *“Tranvia N° 28 es el emblema de la ciudad junto con sus elevadores. Es muy recomendado hacer un trayecto por la ciudad en este tranvia. Lo ideal es comenzar el trayeco en Chiado y bajar en Alfama.”*

5.1.3.Ambiente

Neste ponto interessava-nos averiguar o que sentiam os turistas quanto ao ambiente em geral dos locais, quanto às nossas paisagens, ao tempo, à segurança e também questões relativas à atmosfera e sentimento respeitante à cidade ou localidade.

No parágrafo seguinte apresentamos dois comentários que dois turistas diferentes fizeram relativamente às praias. O primeiro fala-nos da praia do Garrão descrevendo-a como “espectacular”. Refere ainda que as praias do Algarve são preciosas. O segundo recomenda a outros turistas as praias virgens.

C114. *“Acabo de regresar del Algarve ¡Las playas son preciosas! ¿Una recomendación? Se necesita coche, pero la playa de Garrão, por la zona de Quinta do Lago, es ESPECTACULAR.”*

C30. *“Como recomendación para ver, las playas vírgenes cerca del Cabo de San Vicente...”*

Quanto à segurança apresentamos um comentário que nos desagradou. Este turista expõe que Lisboa foi a única cidade até ao momento que oferecem coisas nas ruas sem pedir, referindo-se a drogas.

C17. *“No es caro andar en ella, lo unico que no me gusto fue andar callejeando por la noche y ser la unica ciudad hasta el momento en que te ofrezcan cosas sin pedir las (por no entrar en detalles), por lo demas muy bien todo..”*

Aproveitando ainda o comentário nº 17, o mesmo turista descreve que Lisboa é uma mistura do antigo e moderno e que isso enriquece muito a vista rapidamente.

C17. *“La ciudad de Lisboa es una mezcla de lo antiguo y moderno que enriquece mucho la visita rapidamente.”*

O “mágico”, o “saído de um conto” ou o “parece um conto de fadas” foram expressões muito usadas por estes turistas. No comentário seguinte apresentamos um exemplo onde podemos encontrar uma dessas manifestações tão usadas. Este turista comenta que muito perto de Lisboa está Sintra, um povoado precioso, como que saído de um conto.

C18. *“Muy cerquita de Lisboa está Sintra, es un pueblecito precioso, como salido de un cuento.”*

5.1.4.Facilidades para o turismo e turistas

Quanto a facilidades para o turismo e os turistas no comentário seguinte encontramos várias subcategorias da nossa lista.

Esta turista faz referência aos postos de turismo, ao facto de explicarem tudo muito bem, às indicações nas ruas e ainda ao autocarro turístico e como é fácil de encontrar essas informações porque pelas ruas há indicações.

C168. *“... en cualquier oficina de turismo te explican todo muy bien y para comprar el ticket del bus hay mil puestos en la calla y mil tiendecitas que te lo venden. Fuera en la calle tienen carteles que te lo indica. “*

Se havia muitos turistas ou poucos turistas também constava na lista como subcategorias da alínea relativa a facilidades para o turismo e turistas. O comentário seguinte foi o escolhido para representar essa subcategoria e este turista comenta que a localidade de Lagos está cheia de turistas.

C30. “...y la ciudad de Lagos. Eso si, todo está lleno de turistas.”

5.1.5.Gastronomia

Quanto à gastronomia Portuguesa neste comentário encontramos alusão a várias subcategorias. Menciona que a gastronomia em Portugal é muito rica e variada, e que para além do bacalhau, dos doces, das batatas e as saladas, o bife à portuguesa merece também especial atenção.

C45. “*La gastronomía en Portugal es muy rica y variada aparte del bacalao, los dulces, las patatas, la ensaladas merece punto y aparte el bife a la portuguesa que a continuación pondré su receta, he de decir que lo ponían con jamon y quedaba mmmm....*”

O autor do comentário seguinte afirma que é um espetáculo único para os sentidos estar em plena areia com o atlântico tão perto, e claro a degustar peixe fresco e vinho verde.

C31. “*Es un espectáculo unico para los sentidos estar sentado en plena arena con el atlántico tan cerca, y degustando por supuesto pescado fresco y vinho verde.*”

5.1.6.Alojamento

Relativamente ao alojamento as opções foram muito variadas. O seguinte autor afirme que tiveram muita sorte nos parques de campismo, todos geniais e limpos. Conta ainda que foram as primeiras férias com uma caravana e que foram as melhores pela facilidade de movimento e de conhecer.

C26. *“Luego la verdad que hemos tenido mucha suerte en lo camping todos genial y limpios, si que es cierto que son distintos a los de aqui, pero han estado bien. Luego ha sido la primeras vacaciones con caravana y la verdad que las mejores, por todo que te puedes mover y conocer.”*

Outro exemplo de alojamento procurado foi o apartamento. O autor do comentário seguinte partilha que apesar de ter optado por um apartamento, este tinha os mesmos serviços que um hotel, serviço de quartos, restaurante dentro do próprio aldeamento, piscina e a 10 min do centro. Afirma ainda que o apartamento era espaçoso e muito limpo. Este comentário é um bom exemplo porque contém muitas subcategorias analisadas.

C39. *“en un apartamento con terraza y vistas al mar. Pese a ser un apartamento tiene los mismos servicios que un hotel, servicio de habitaciones, restaurantes en el propio complejo, piscina .. y a 10 min. andando del centro de Funchal. El apartamento era espacioso y muy limpio.”*

No discurso seguinte o turista decidiu-se por um hotel. Descreve-o como um hotel precioso de estilo espanhol com esplêndidos jardins, várias piscinas e um buffet completo ao pequeno-almoço. Relata ainda que o quarto era enorme, com uma casa de banho com azulejo português que o encantou.

C41. *“Es un hotel precioso de estilo español con unos jardines espléndidos, varias piscinas y un desayuno buffett completito. Al lado hay una laguna pequeña, y está todo rodeado de pinares, puentes (estilo de la película los puentes de Madison). Hay habitaciones y Villas dentro del recinto. Nosotros fuimos de habitación, enorme, y con un cuarto de baño de azulejo portugués que me encantó. ...”*

5.1.7. Entretenimento

Quanto a entretenimento estes turistas foram muito coerentes. Entre bares para beber, bares para dançar, discotecas e bares de fado, não faltaram referências.

No primeiro comentário que vamos apresentar, o turista comenta que em questões de saídas à noite não encontrou grandes discotecas, mas sim bares no centro da localidade onde se pode e com um bom ambiente.

C89. *“en cuestión de marcha no te esperes grandes discotecas, yo por lo menos no las vi, eso sí muchos bares en el centro del pueblo donde tomar tus copas en un buen ambiente.”*

O autor do comentário seguinte por sua vez escreve sobre a sua experiência num restaurante típico onde cantam fado. Conta que cantam ao ouvido, a luz das velas enquanto se janta muito bem e com bom atendimento.

C190. *“En lisboa te vas al Barrio Alto, y te van a tentar los muchachos a que visites su local de cena y fado. Nosotros fuimos al restaurante tipico "cristal Fados". Te cantan al oido, a la luz de las velas, mientras cenas riquisimos manjares, y muy bien atendidos...”*

Quisemos também apresentar o seguinte comentário pela referência a músicos e cantores de Fado que este turista assistiu e pela descrição que deste tipo de música tão portuguesa. Este turista afirma que a palavra “Fado” significa destino, melancolia, nostalgia e desamores.

C53. *“La noche de Lisboa, no es noche si uno no va a escuchar música portuguesa, es decir el Fado; infaltable para una noche bohemia, acompañado con una buena botella de vino que hace más deliciosa aún la gastronomía portuguesa. Teníamos una reserva en el Clube do Fado, sí justo ahí en el Barrio de Alfama; sencillamente me encantó la interpretación de Tereza López Alves e Alcindo Carvalho, suerte la mía, de poder escuchar a tan excelentes músicos y cantantes. Pero algunos se preguntaran, que el Fado, pues esa palabra significa destino, melancolía, nostalgia, desamores entre otras.”*

Para terminar o tema do fado, expomos um ultimo comentário em que o turista comenta que casualmente na tarde que vistavam o Castelo de São Jorge havia um

recital de fado e que foi maravilhoso o entardecer nesse lugar tão sereno e cheio de música.

C191. *“Casualmente eran días de fiesta. La tarde que visitamos el Castel de San Jorge, había un recital de faddo y estaban ensayando los artistas. Qué hermosura el atardecer en ese lugar tan sereno, maravilloso lleno de música! Recomendamos Lisboa!!”*

5.1.8.Atracções

Quanto às atracções a lista foi muito vasta. Desde palácios, castelos, museus, jardins e praças, estes turistas não pouparam a visitas. No comentário seguinte o turista que visitou Sintra faz alusão ao Palácio da Pena, ao Convento dos Capuchos, Palácio de Monserrate e ao Castelo dos Mouros.

C27. *“Sintra, tienes que coger la entrada que te cuesta 40€ para toda la familia, el matrimonio y dos hijos, con ella puedes ver le palacio da Pena, Convento dos Capuchos, Palacio de Monserrate y el castelo dos mouros, todo ello es increíble.”*

De visita ao Porto, este turista conta quais as atracções que visitou. Começa pela Torre dos Clérigos, à Estação de S. Bento e a Sé Catedral. Acrescenta ainda a Ponte Dom Luís I e o Mosteiro da Serra do Pilar.

C48. *“...hacia Oporto para disfrutar de un paseo por el casco antiguo, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y que abarca: La Torre de los Clérigos, la Estacion de São Bento y la Catedral, que más bien es una fortaleza. También abraza el Ponte de Dom Luis I y el Mosteiro da Serra do Pilar.”*

5.1.9.Cultura

Quanto à cultura portuguesa encontramos opiniões muito diversas. No comentário seguinte o turista conta que não teve nenhum problema para comunicar, já que as pessoas faziam esforços para entender.

C28. *“No he tenido ningun problema para comunicarme, ya que la gente se dejaba entender y hacia esfuerzos por entenderte... genial. volvere.”*

No comentário seguinte o turista comenta que no hotel onde se alojaram o pessoal de serviço falava em espanhol.

C29. *“El hotel en el que estamos era muy bonito, el personal hablaba español y teníamos acceso a un SPA.”*

Por outro lado, no comentário seguinte a turista diz-se surpreendida por não encontrar nenhuma informação ou guia em espanhol, afirma que ninguém quer falar esse idioma e que os portugueses parecem incomodados com os espanhóis.

C50. *“Lo primero que sorprende es que no encontrarás ninguna información o guía en castellano, nadie desea hablarte en ese idioma, parece como que si les molestase que fueras español. Encontrarás guías en portugués, inglés o francés, pero no las pidas en castellano pues no las hay.”*

Quanto às características dos portugueses as subcategorias foram muitas por isso deixamos apenas um exemplo.

C146. *“La gente es amabilísima...”*

5.1.10.Compras

No que diz respeito a compras a lista de subcategorias é menor quando comparada com outras categorias. Encontramos alusão a várias lojas internacionais que se podem encontrar em centros comerciais. Como podemos encontrar no comentário seguinte.

C104. *“En Portimao hay un centro comercial que se llama Aqua Portimao, está genial. Hay Primark (lo cual me gustó muchísimo jeje), zara home, stradivarius, etc.).”*

As livrarias também não foram esquecidas por estes turistas como podemos encontrar no exemplo seguinte.

C143. *“Cerca de la Torre dos Clérigos, que tienes que subir para tener unas magníficas vistas, hay una librería antigua que es una verdadera joya. Se llama Lello&Irmão. No te pierdas la escalera de madera que es preciosa. Otra librería (perdón pero es que las adoro) fantástica es Chaminé da Mota. Su dueño ha ido recopilando miles y miles de libros a lo largo de su vida.”*

E encontramos ainda alusão aos velhos comércios que não perderam o encanto da época como refere o autor do comentário seguinte.

C52. *“Sus estrechas calles invitan a pasear y sus pequeñas plazas a descansar mientras admiras antiguos edificios y haces compras en viejos comercios que no han perdido el encanto de la época.”*

5.2. Análise Quantitativa

Neste ponto iremos fazer uma análise quantitativa dos nossos resultados.

Considerando o elevado número de dados que foram recolhidos, apresentaremos apenas os resultados que foram referidos o maior número de vezes dentro de cada uma das dez categorias principais.

5.2.1. Localidades Visitadas

Na tabela nº 2 fizemos um apanhado dos 10 locais mais procurados e visitados pelos nossos turistas estudados. No topo da tabela encontramos a capital de Portugal, Lisboa com 100% de visitas categorizadas positivamente. A segunda cidade mais visitada foi o Porto em que 6,2% das visitas tiveram uma avaliação negativa. Sintra foi a terceira cidade mais procurada pelos espanhóis. Lagos e Guimarães também dos locais mais visitados por estes turistas. Coimbra, Aveiro, Marvão, Sagres e Albufeira estão também no top 10 das cidades mais procuradas pelos turistas espanhóis. No geral as cidades foram avaliadas de forma positiva e só em poucos casos tiveram uma cotação negativa.

Tabela 2

| Localidade | Avaliação | | | Total |
|------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Lisboa (N=76) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Porto (N=48) | 93,8% | 6,2% | 0% | 100% |
| Sintra (N=34) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Lagos (N=25) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Guimarães (N=23) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Coimbra (N=12) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Aveiro (N=12) | 100% | 0% | 0% | 100% |

| | | | | |
|------------------|-------|-------|----|------|
| Marvão (N=12) | 91,7% | 8,3% | 0% | 100% |
| Sagres (N=10) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Albufeira (N=13) | 76,9% | 23,1% | 0% | 100% |

5.2.2. Transporte

Relativamente aos transportes, tentamos apurar de que forma chegaram estes turistas a Portugal, como se deslocaram entre cidades e como se deslocaram dentro das localidades. A tabela nº 3 mostra-nos os transportes mais utilizados por estes turistas espanhóis.

Tabela 3

| Transportes | Avaliação | | | Total |
|------------------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Carro (N=20) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Aluguer de carro (N=8) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Metro (N=15) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Autocarros (N=27) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Elétrico (N=24) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Comboio (N=8) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Elétrico #28 (Lisboa) (N=10) | 100% | 0% | 0% | 100% |

Talvez pela proximidade entre os países, o transporte mais utilizado para chegar até Portugal por estes turistas foi o carro. Dentro das cidades optaram por se deslocar de transportes públicos entre os quais os autocarros, o elétrico e o metro foram os mais famosos.

5.2.3.Ambiente

Neste ponto interessava-nos averiguar não só o que sentiam os turistas quanto ao ambiente em geral dos locais, mas também manifestar-se quanto às nossas paisagens, ao tempo, à segurança, estrutura e disposição das cidades e também quanto à atmosfera e sentimento relativo à cidade ou localidade.

Na tabela nº 4 podemos observar que o mais comentado em termos de ambiente foram sem dúvida as nossas praias. As expressões mais utilizadas para descrever o nosso país, as nossas cidades e tudo o que foram descobrindo por terras lusas foram: “Lindo”, “Encantador” e “Bonito”.

Tabela 4

| Ambiente | Avaliação | | | Total |
|------------------------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Tempo (N=5) | 60% | 40% | 0% | 100% |
| Praias (N=59) | 98,3% | 1,7% | 0% | 100% |
| Ruas tradicionais (N=6) | 83,3% | 16,7% | 0% | 100% |
| Magnifico (N=8) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| "Mágico"/"Conto de fadas" (N=9) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Mistura do novo e velho (N=5) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Fascinante (N=8) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Lindo (N=50) | 98% | 0% | 2% | 100% |
| Bonito (N=21) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Encantador (N=36) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.4.Facilidades para o turismo e turistas

Quanto a facilidades para o turismo e para os turistas importava saber se os turistas que chegam a Portugal se sentem satisfeitos com os nossos serviços nos postos de turismo, nas visitas guiadas, nas informações turísticas, nos livros de guias de viagens, entre outras informações.

Na tabela nº 5 podemos perceber que os turistas fizeram mais referência aos postos de turismo e ao pessoal prestável. Os autocarros turísticos também deixaram estes turistas satisfeitos. E quanto a preços a nível do turismo, Portugal foi considerado por estes Espanhóis como sendo mais barato do que no resto da Europa.

Esta categoria foi das que foi menos comentada por estes turistas mas em contrapartida só encontramos comentários positivos.

Tabela 5

| Turismo | Avaliação | | | Total |
|---|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Postos de turismo (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Visitas guiadas (N=1) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Guias de Viagens (N=1) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Pessoal prestável (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Autocarros turísticos (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| A pé (N=1) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Muitos turistas (N=1) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Poucos turistas (N=1) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Mais barato que o resto da Europa (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.5. Gastronomia

Na categoria referente à Gastronomia as sub-categorias variaram entre os alimentos em geral, os restaurantes, os mercados tradicionais, os produtos regionais e nacionais e a cultura alimentar portuguesa.

Na tabela nº 6 encontramos um apanhado dos 10 pontos mais referidos por estes turistas espanhóis. No topo da tabela encontramos de forma muito positiva os restaurantes e a comida em geral. A meio da tabela ficaram os alimentos que mais chamaram a atenção dos turistas: os pastéis de nata e os pastéis de Belém, o bacalhau e o café. Ainda nesta tabela encontramos a referência aos preços, aos vinhos, aos peixes e mariscos e às francesinhas.

Tabela 6

| Gastronomia | Avaliação | | | Total |
|--|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Comida (geral) (N=38) | 97,4% | 2,6% | 0% | 100% |
| Restaurantes (N=38) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Agradável (N=8) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Preços (N=10) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Vinho (geral) (N=9) | 88,9% | 11,1% | 0% | 100% |
| Peixes e Mariscos (N=7) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Pastel de Nata / Pastéis de Belém (N=15) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Bacalhau (N=14) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Café (N=13) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Francesinha (N=6) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.6. Alojamento

Relativamente a esta categoria, não foi só referido o tipo de alojamento escolhido mas também foram feitos comentários quanto ao preço, ao conforto, às comodidades dos quartos, quanto à localização, acessibilidade, hospitalidade do pessoal de serviço, quanto ao valor, limpezas, entre outras sub-categorias.

Na tabela 7 constatamos que o tipo de alojamento mais procurado foi o hotel. Os campings foram também uma escolha dos turistas espanhóis. Os Aparthotéis e as Pensões/ *Guesthouses* foram também mencionadas.

A hospitalidade do pessoal foi também elogiada e foi igualmente do agrado dos turistas o facto de os alojamentos estarem situados muito perto dos centros das localidades.

Tabela 7

| Alojamento | Avaliação | | | Total |
|----------------------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Localização (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Hospitalidade do Pessoal (N=6) | 83,3% | 16,7% | 0% | 100% |
| Limpeza (N=5) | 60% | 40% | 0% | 100% |
| Perto do centro (N=5) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Hotel (N=56) | 96,4% | 3,6% | 0% | 100% |
| <i>Guesthouse</i> / Pensão (N=5) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Camping (N=10) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Autocaravana (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Aparthotel (N=5) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| <i>Resort</i> (N=3) | 66,7% | 33,3% | 0% | 100% |

5.2.7. Entretenimento

Em relação ao entretenimento português os comentários foram igualmente muito positivos. Os bares nocturnos foram os mais referidos e logo de seguida os bares de Fado foram também muito procurados. Quanto a actividades desportivas, o surf e o golf foram os desportos escolhidos dos turistas espanhóis.

O ambiente nocturno em geral foi igualmente comentado como positivo.

Tabela 8

| Entretenimento | Avaliação | | | Total |
|---------------------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Ambiente da vida nocturna (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Bares (N=15) | 93,3% | 6,7% | 0% | 100% |
| Bares de Fado (N=7) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Surf (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Golf (N=2) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.8.Atracções

Esta categoria foi a que se dividiu em mais sub-categorias. Variaram entre igrejas, castelos, acessibilidades, segurança, diversidade de atracções, qualidade de atracções, entre outras atracções.

Na tabela 9 podemos encontrar os monumentos que mais chamaram a atenção destes turistas espanhóis. A Torre de Belém em Lisboa foi a mais comentada, seguida do Palácio da Pena em Sintra. O Mosteiro dos Jerónimos em Lisboa e a Ribeira no Porto receberam também muitos elogios.

De uma perspectiva geral, todas as atracções receberam comentários muito positivos.

Tabela 9

| Atracções | Avaliação | | | Total |
|--|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Mosteiro dos Jerónimos (Lisboa) (N=16) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Castelo de São Jorge (Lisboa) (N=11) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Bairro Alto (Lisboa) (N=14) | 92,9% | 7,1% | 0% | 100% |
| Ribeira (Porto) (N=15) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Caves do Vinho do Porto (Vila Nova de Gaia) (N=13) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Muitas atracções (N=11) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Palácio Nacional da Pena (Sintra) (N=17) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Torre de Belém (Lisboa) (N=24) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Elevador de Santa Justa (Lisboa) (N=11) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Praça do Comércio (Lisboa) (N=12) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.9.Cultura

Relativamente à cultura portuguesa, os espanhóis manifestaram-se quanto à hospitalidade local, à higiene pessoal, à limpeza das cidades, quanto à língua, aos eventos culturais, quanto às características do "povo português", entre outras sub-categorias.

No entanto o que se destacou mais foram as características do povo português. Caracterizaram-nas como simpáticos e amigáveis e também como acolhedores. A limpeza das cidades e a riqueza da História de Portugal mereceu também algum destaque.

Tabela 10

| Cultura | Avaliação | | | Total |
|---------------------------------------|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Limpeza das cidades (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Eventos culturais (N=2) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Rico em história (N=4) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Esforço para compreender/ Falar (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Acolhedor (N=6) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Fado (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Decoração de Natal (N=2) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Simpático / Amigável (N=13) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Feliz (N=3) | 100% | 0% | 0% | 100% |

5.2.10.Compras

Por fim, na categoria das compras foram mencionados o artesanato local, as livrarias, as lojas de vestuário, os horários do comércio, entre outros pontos. Os que mereceram especial atenção de uma forma muito positiva foram as lojas tradicionais nos centros das localidades e os centro comerciais.

Tabela 11

| Compras | Avaliação | | | Total |
|--|-----------|----------|--------|-------|
| | Positivo | Negativo | Neutro | |
| Centro comercial / <i>Shopping</i> (N=5) | 100% | 0% | 0% | 100% |
| Lojas tradicionais no centro da localidade (N=7) | 100% | 0% | 0% | 100% |

6. Conclusão

Com o presente capítulo pretendemos finalizar esta dissertação de mestrado, extraíndo e expondo as principais conclusões e considerações do estudo desenvolvido.

Este trabalho de pesquisa procurou analisar a imagem de Portugal como um destino turístico para os espanhóis, com o intuito de perceber melhor o ponto de vista do turista em questão.

Posteriormente às análises dos resultados e depois de expostas as conclusões, aproveitamos este capítulo para refletir sobre as razões que originaram estes resultados fazendo uma síntese dos resultados que foram consolidados com a análise efetuada.

Aproveitamos também este capítulo para expor comentários e considerações acerca da relevância e contributo desta investigação, expondo as limitações inerentes ao estudo que poderão ter influído este desfecho.

Assim, este capítulo será a conclusão deste estudo, tendo como objetivo explicar os resultados encontrados, apresentar comentários e considerações acerca da sua relevância e contributo, expor limitações mas também deixar algumas sugestões para o desenvolvimento de trabalhos e investigações futuras, de modo a reforçar este campo de interesse na investigação sobre o turismo.

6.1. Síntese

Como referido anteriormente, este estudo visa compreender a imagem de Portugal como um destino turístico e descobrir algumas opiniões que os espanhóis têm relativamente a Portugal. Pretendíamos compreender melhor qual imagem atual que os turistas espanhóis têm relativamente ao nosso País.

Conforme referido no Capítulo 4 pertencente à metodologia, através da consulta de sítios web e blogues de troca de opiniões e experiências foi feita uma recolha de 200 comentários aleatórios para posterior análise e tratamento. Estes comentários tiveram como principal requisito a nacionalidade Espanhola. Com estes comentários pretendíamos tentar apurar que cidades visitaram, o que comeram, onde ficaram alojados, que transportes utilizaram, entre outras escolhas e experiências.

Após a análise qualitativa e quantitativa dos dados, podemos agora fazer uma síntese dos resultados obtidos.

A primeira categoria criada foi a localidade. Pretendíamos auferir quais as cidades, aldeias ou até praias mais procuradas e visitadas pelos turistas espanhóis. Com base no nosso estudo, a cidade mais visitada foi Lisboa, seguida do Porto, Sintra, Lagos e Guimarães. Ainda no top 10 das mais visitadas estiveram Coimbra, Aveiro, Marvão, Sagres e Albufeira. No geral as cidades foram avaliadas de forma positiva e só em poucos casos tiveram uma cotação negativa.

Relativamente aos transportes, tentamos apurar de que forma chegaram estes turistas a Portugal, como se deslocaram entre cidades e como se deslocaram dentro das localidades. O transporte mais utilizado para chegar até Portugal por estes turistas foi o carro. Dentro das cidades optaram por se deslocar de transportes públicos entre os quais os autocarros, o elétrico e o metro foram os mais famosos.

O mais comentado em termos de ambiente foram sem dúvida as nossas praias. As expressões mais utilizadas para descrever o nosso país, as nossas cidades e tudo o que foram descobrindo por terras lusas foram: “Lindo”, “Encantador” e “Bonito”.

Quanto a facilidades para o turismo e para os turistas importava saber se os turistas que chegam a Portugal se sentem satisfeitos com os nossos serviços nos postos de turismo, nas visitas guiadas, nas informações turísticas, nos livros de guias de viagens, entre outras informações. Percebemos que estes turistas consideraram os postos de turismo muito úteis e o pessoal bastante prestável. Os autocarros turísticos também deixaram estes turistas satisfeitos. E quanto a preços a nível do turismo, Portugal foi considerado por estes Espanhóis como sendo mais barato do que no resto da Europa.

Na categoria referente à Gastronomia as sub-categorias variaram entre os alimentos em geral, os restaurantes, os mercados tradicionais, os produtos regionais e nacionais e a cultura alimentar portuguesa. Caracterizaram de forma muito positiva os restaurantes e a comida em geral, referindo especial atenção aos pastéis de nata e os pastéis de Belém, ao bacalhau e o café.

Relativamente ao tipo de alojamento constatamos que o mais procurado foi o hotel. Os campings, os Aparthotéis e as Pensões/ *Guesthouses* foram também são também uma escolha dos turistas espanhóis e de modo geral sentiram-se muito satisfeitos com os serviços. A hospitalidade do pessoal foi também elogiada e foi

igualmente do agrado dos turistas o facto de os alojamentos estarem situados muito perto dos centros das localidades.

Em relação ao entretenimento português os comentários foram igualmente muito positivos. Os bares noturnos foram os mais procurados e logo de seguida os bares de Fado. Quanto a actividades desportivas, o surf e o golf foram os desportos escolhidos dos turistas espanhóis. O ambiente noturno em geral foi igualmente comentado como positivo.

Quanto a atracções, variaram entre igrejas, castelos, acessibilidades, segurança, diversidade de atracções, qualidade de atracções, entre outras atracções. Os monumentos que mais chamaram a atenção destes turistas espanhóis foram a Torre de Belém em Lisboa, o Palácio da Pena em Sintra, o Mosteiro dos Jerónimos em Lisboa e a Ribeira no Porto. De uma perspectiva geral, todas as atracções receberam comentários muito positivos.

Relativamente à cultura portuguesa, os espanhóis manifestaram-se quanto à hospitalidade local, à higiene pessoal, à limpeza das cidades, quanto à língua, aos eventos culturais, quanto às características do "povo português", entre outras sub-categorias. No entanto o que se destacou mais foram as características do povo português. Caracterizaram-nos como simpáticos e amigáveis e também como acolhedores. A limpeza das cidades e a riqueza da História de Portugal mereceu também algum destaque.

Por fim, na categoria das compras foram mencionados o artesanato local, as livrarias, as lojas de vestuário, os horários do comércio, entre outros pontos. Os que mereceram especial atenção de uma forma muito positiva foram as lojas tradicionais nos centros das localidades e os centros comerciais.

6.2. Limitações

As maiores limitações que foram sentidas na realização deste estudo relacionaram-se principalmente com a metodologia usada.

A metodologia utilizada para recolher os dados destas fontes foi desenvolvida com a intenção de manter o maior detalhe possível dos comentários.

Para isso, escolhemos utilizar um método de forma livre projetando uma lista das categorias e de sub-categorias para cada característica descrita.

Por ser um método de forma livre, não existe obrigação de resposta o que originou algumas falhas de informação. Ou seja, o facto de alguns comentários serem muito descritivos em algumas categorias e em contrapartida serem muito vagos noutras. Esta foi sem dúvida uma das grandes limitações sentidas neste projecto de dissertação.

6.3. Relevância e contributo

Esperamos com esta dissertação contribuir de alguma forma para o estudo envolto na temática da Imagem turística de Portugal.

Confiamos ainda que este trabalho produza um contributo na compreensão das preferências e motivações dos consumidores turistas atuais para os sectores interessados no turismo e na imagem transmitida.

Bibliografia

Akehurst, Gary (2009), "User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers". *Service Business* 3(1): 51-61. Página consultada pela última vez a 25 de Setembro de 2012, <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/838/1/User%20generated%20content%20the%20use%20of%20blogs.pdf>

Baloglu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999), "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research* 26 (4):868-897.

Baloglu, Seyhmus; Brinberg, David (1997), "Affective Images of Tourism Destinations". *Journal of Travel Research* 35 (4):11-15.

Barros, Arthur; Carmo, Michelle; Silva, Rafaela (2012), "A influência das redes sociais e seu papel na Sociedade". Página consultada pela última vez a 25 de Setembro de 2012, <http://ueadsl.textolivre.pro.br/2012.1/papers/upload/92.pdf>

Batista, Rui (2007), "Património e desenvolvimento rural". Página consultada pela última vez a 13 de Fevereiro de 2011, <http://home.fa.utl.pt/~camarinhas/JornalPL45.pdf>

Beerli, Asunción; Martín, Josefa D. (2004), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*. 25: 623-636.

Cantinho, Manuela (s.d.), "As colecções etnográficas extra-ocidentais em Portugal: passado, presente e futuro", conferência apresentada ao 7º Congresso Ibérico de Estudos Africanos (CIEA7), organizado pelo ISCTE/IUL, Lisboa, 9 a 11 de Setembro de 2010. Página consultada pela última vez a 20 de Agosto de 2012, <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/bitstream/10961/387/1/Colec%C3%A7%C3%B5es%20etnogr%C3%A1ficas%20extra-ocidentais%20em%20Portugal.pdf>

Cardoso, António Barros; Durbiano, Claudine; Gonçalves, Eduardo Cordeiro (2008), “Enoturismo e Turismo em Espaço Rural”. Porto: ISMAI

Cardoso, António Maria Ferreira (2002), “Turismo, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável em áreas rurais”. Página consultada pela última vez a 12 de Fevereiro de 2011,

<http://revistas.ucm.es/cca/11391987/articulos/OBMD0202110021A.PDF>

Carvalho, Paulo (s.d.), “Património e Território: dos Lugares às Redes”. Página consultada pela última vez a 13 de Fevereiro de 2011,

http://www.sper.pt/VCHER/Pdfs/Paulo_Carvalho.pdf

Conhaim, Wallys W. (2003) “Personal Journals: New uses for an Age-Old Practice”.

Cordeiro, Jorge (2001), “Breve manual de comunicação e marketing turístico”. Porto: Profitecla

Correia, Jailson; Braga, Leoneide (s.d.), “As redes sociais no turismo: o twitter”.

Página consultada pela última vez a 20 de Setembro de 2012,

http://www.fvj.br/publicacoes/Artigo_jailson.pdf

Cunha, Licínio (1997), “Economia e Política do Turismo”, Alfragide: Mcgraw-Hill.

Cunha, Licínio (2003), “2Perspectivas e Tendências do Turismo”, Lisboa: Lusófonas, 1ª ed.

Cunha, Licínio (2009), “Introdução ao Turismo”. Lisboa: Verbo, 4ª edição.

Echtner, Charlotte M; Ritchie J.R. Brent (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel Research* 31(4): 3-13.

Fino, Carlos Nogueira (s.d.), “A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais”. Universidade da Madeira. Página consultada pela última vez a 22 de Setembro de 2012,

(<http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/22.pdf>)

Fonseca, Abílio da (1999), “Dicionário das Relações Públicas”. Maia: Publismai

Franco, Patrícia dos Santos (s.d.), “Comunicação Turística: O papel da literatura de viagem como elemento de formação da imagem do lugar”. Página consultada pela última vez a 11 de Fevereiro de 2011,

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0629-1.pdf>

Gartner, William C. (1989) “Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques”. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.

Goncalves, Márcia Maria Fonseca Eugénio (2006), “Musica na publicidade emitida pela rádio: implicações nas atitudes e na memória”. Tese de mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Hunt, John (1975), “Image as a Factor in Tourism Development”. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.

Ibrahim, Essam E.; Gill, Jacqueline (2005), “A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers’ perceptions and satisfactions”. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2): 172-188.

Infopédia (2011), “Marketing Operacional”. Página consultada pela última vez a 25 de Fevereiro de 2011,

[http://www.infopedia.pt/\\$marketing-operacional](http://www.infopedia.pt/$marketing-operacional)

Kastenholz, Elisabeth (2009), “Definições de Marketing”. Página consultada pela última vez a 13 de Fevereiro de 2011,

http://www2.egi.ua.pt/cursos_2003/files/FG/mktg.PDF

Kastenholz, Elisabeth (2003), “A Gestão da Procura Turística como Instrumento Estratégico no Desenvolvimento de Destinos Rurais”. Página consultada pela última vez a 11 de Fevereiro de 2011,

http://www.esac.pt/tern/tern/papers/3-9-Elisabeth%20Kastenholz_a.pdf

Kastenholz, Elisabeth (2002), “The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal”, UMI Dissertation Services.

Kim, S.; Yoon, Y. (2003), “The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (2):1-22.

Kotler, Philip (2001), “Marketing para o século XXI”. Lisboa: Editorial Presença, 2ª edição

Kotler, P. e Armstrong, G. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*, U.S.A: Prentice Hall, 2ª ed.

Law, Rob (2009) “Internet and Tourism – Part XXVII: Travel Blog”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26: 344-346.

Lindon, Denis; et al. (2009), “Mercator XXI: Teoria e Prática do marketing”. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 12ª edição.

Malhotra, N. K. (2006), “Pesquisa de Marketing, uma Orientação Aplicada”, Porto Alegre: Bookman, 4ª ed.

Malhotra, N.K. (2004), “Marketing Research: An Applied Orientation”. International Edition. 4th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.

Marques, Maria Olinda (2005), “Turismo e Marketing Turístico”. Lisboa: CETOP

Martins, Luís Saldanha (2004), “Espaços de lazer e de Turismo no Noroeste de Portugal”. Porto: Edições Afrontamento.

Mercator XXI (2009), “Teoria e Prática do marketing”. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 12ª edição

Milman, A.; Pizam. A. (1995), “Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”. *Journal of Travel Research*. 33(3): 21-27.

Moura, Heber José Teófilo de; Gomes, Danielle Miranda de Oliveira Arruda e Moura, José de (2005), “O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada”, *Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza*, v. 11, n. especial, p. 62-73.

Pinto, Juliana (2010), “Determinação da Imagem de Lisboa como um Destino Turístico: Análise das Percepções à Chegada e à Partida e Implicações para a Satisfação do Turista”. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão Industrial, Outubro de 2010.

Portugal Virtual (s.d.), “Turismo em Espaço Rural”. Página consultada pela última vez a 31 de Janeiro de 2011,
http://www.portugalvirtual.pt/_lodging/rulesp.html

Santos, Inês Guerra dos; Paulino, Fernando Faria, “O documentário etnográfico: da memória ao produto turístico”, *Revista de Estudos Politécnicos, Polytechnical Studies Review*, 2010, (Vol VIII, nº 14, 123-135). Página consultada pela última vez a 25 de Setembro de 2012,
(<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/tek/n14/n14a09.pdf>)

Shvoong (2007), “TER - Turismo em Espaço Rural”. Página consultada pela última vez a 31 de Janeiro de 2011,
<http://pt.shvoong.com/social-sciences/494386-ter-turismo-em-espaco-rural/>

Stringer, Gary (s.d.), “The internet: MIT2114/2214”. Página consultada pela última vez a 25 de Setembro de 2012,

http://services.exeter.ac.uk/cmit/modules/the_internet/MITxx14-notes.pdf

Solomon, Michael R. (2003), *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being International Edition, Sixth Edition*

Stylidis, D.; Terzidou, M.; K. Terzidis. (2008) “Islands and destination image: The case of Ios”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 3 (1): 180-199.

Walzem, Samantha Jane (2011), “An American Tourist in Portugal: Destination Image as Represented in Blogs and Online Reviews”. *Master’s Dissertation in Tourism. Faculdade de Letras da Universidade do Porto*

Wikipedia (2011), “Turismo Rural”. Página consultada pela última vez a 31 de Janeiro de 2011,

http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural

Yuksel, Atila; Yuksel, Fisun (2008), “Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry”. New York : Nova Science Publishers.

Anexo 1. Lista de Categorias

categorias:

1 localização

- 11 lisboa
- 12 porto
- 13 sintra
- 14 óbidos
- 15 vale do douro (geral)
- 16 pinhão
- 17 lamego
- 18 viana do castelo
- 19 serra da estrela (geral)
- 111 lapa dos dinheiros
- 112 seia
- 113 norte de portugal (geral)
- 114 guimarães
- 115 braga
- 116 centro de portugal (geral)
- 117 vila nova de foz cõa
- 118 coimbra
- 119 peso da régua
- 120 vila nova de gaia
- 121 barcelos
- 122 tomar
- 123 açores (geral)
- 124 sortelha
- 125 vila real
- 126 amarante
- 127 mirandela
- 128 ponte de lima
- 129 viseu
- 130 fátima
- 131 portugal (geral)
- 132 peniche
- 133 Évora
- 134 carrazeda de Ansiães
- 135 marzagão
- 136 Trás-os-Montes (geral)
- 137 santarém
- 138 caminha
- 139 vila nova de cerveira
- 140 aveiro
- 141 região do minho (geral)
- 142 alcobaça
- 143 sagres
- 144 salema
- 145 luso
- 146 sul de portugal (geral)
- 147 nazaré
- 148 algarve (geral)
- 149 cascais
- 150 costa da caparica
- 151 funchal

- 152 madeira
- 153 são miguel (açores)
- 154 pinhal de novo
- 155 tavira
- 156 faro
- 157 lagos
- 158 elvas
- 159 faial (açores)
- 160 terceira (açores)
- 161 cabo da roca
- 162 albufeira
- 163 valença
- 164 gerês
- 165 beja
- 166 moura
- 167 praia de mira
- 168 monsaraz
- 169 mértola
- 170 azenhas do mar
- 171 sines
- 172 luz
- 173 figueira da foz
- 174 vila nova da barquinha
- 175 póvoa de varzim
- 176 vila nova de milfontes
- 177 monção
- 178 portimão
- 178 marvão
- 2 transportes
 - 20 carro
 - 21 carro alugado
 - 211 ruas
 - 212 trânsito
 - 213 condução (geral)
 - 2131 segurança
 - 214 qualidade dos carros
 - 22 táxi
 - 221 segurança (impressão de, geralmente negativa)
 - 222 preço
 - 23 metro
 - 231 fácil de localizar
 - 232 facilidade de utilização
 - 233 horários/rotas
 - 234 conforto
 - 235 preço
 - 236 seguro
 - 24 autocarros
 - 241 fácil de localizar
 - 242 facilidade de utilização
 - 243 horários/rotas
 - 244 conforto
 - 245 preço
 - 246 agradável
 - 247 a horas
 - 25 elétrico

- 251 elétrico #28 (lisboa)
- 26 comboio
 - 261 fácil de localizar
 - 262 facilidade de utilização
 - 263 horários/rotas
 - 264 conforto
 - 265 preço
 - 266 agradável
- 27 barco
 - 271 *ferryboats*
 - 272 preço
 - 273 cruzeiro
- 28 avião
 - 281 aeroportos
 - 2811 limpeza
 - 282 horários/rotas
 - 283 preço
 - 284 companhias aéreas “low-cost”
 - 285 companhia tap
- 29 localização bem-servida por transportes / fácil de chegar
- 3 ambiente
 - 31 paisagem
 - 311 vale do rio douro
 - 312 praias
 - 3121 praias virgens
 - 313 vinhedos
 - 314 penhascos
 - 315 oceano atlântico
 - 3151 temperatura
 - 316 rio tagus
 - 3161 poluição
 - 317 montanhas
 - 32 tempo
 - 321 clima
 - 33 segurança
 - 331 carteiristas
 - 332 carro quebrado
 - 333 esquemas
 - 334 acidentes de viação
 - 335 drogas (propostas do uso/vendas)
 - 336 violência da rua
 - 337 cidade segura
 - 34 estrutura/disposição da cidade
 - 341 arquitetura
 - 3411 azulejos
 - 3412 arquitetura moderna
 - 3413 original
 - 3414 estado do reparo além de baixa (geral)
 - 342 disposição tradicional de ruas da cidade (estreitas, curvas, calçada portuguesa)
 - 343 praças
 - 344 da baixa (baixa)
 - 3441 estado do reparo
 - 3442 graffiti
 - 345 acessibilidade para deficientes

- 346 jardins
- 347 “caminhabilidade”
 - 3471 montanhoso
- 35 saúde
 - 351 água da torneira
- 36 “sentimento”/atmosfera
 - 361 velho
 - 362 “encantador”
 - 363 moderno
 - 364 tradicional
 - 365 “autentico”: tradicional com poucos turistas
 - 366 relaxante
 - 368 calmo
 - 369 original
 - 3610 “acolhedor”/convitativo
 - 3611 fotogénico /pitoresco
 - 3612 inspirador
 - 3613 magnifico
 - 3614 “vilas de pescadores”
 - 3615 não original
 - 3616 “mágico”/“conto de fadas”
 - 3617 divertimento
 - 3618 cosmopolita
 - 3619 mistura de velho e de novo
 - 3620 expectativas excedidas
 - 3621 romântico
 - 3622 vegetação luxuriante
 - 3623 tenta apanhar o resto da europa
 - 3624 negligenciado
 - 3625 em desenvolvimento/“atrás” de outros locais europeus
 - 3626 não memorável
 - 3627 sentido da comunidade
 - 3628 belo
 - 3629 fascinante
 - 3630 comovente
 - 3631 bonito
 - 3632 “uma desilusão”
 - 3633 temas náuticos/marítimos
 - 3634 decepcionante
 - 3635 aborrecida
 - 3636 “como uma cidade de verdade ”
 - 3637 engraçada
 - 3637 brilhante
 - 3638 encantador
 - 3639 «predominantemente classe trabalhadora»
 - 3640 os dias de glória da cidade já passaram
 - 3641 “pequena”
 - 3642 “não tem nenhuma alma”
 - 3643 tem “caráter”
 - 3644 “maciço”
 - 3645 o campo é “primitivo”
 - 3646 “transformando-se mais europeizado
 - 3647 “melhor do que espanha”
 - 3648 mais desenvolvido do que esperado
- 4 turismo facilidades aos turistas

- 41 oficinas de turismo
 - 411 colaboração da equipa de funcionários
 - 4111 posto de turismo da câmara municipal do porto - sé
 - 412 atractividade da oficina
 - 4121 posto de turismo da câmara municipal do porto - sé
 - 413 fácil de encontrar
- 42 informação afixada
 - 421 afixadas as direcções das atracções turísticas
 - 422 “miradouro”
 - 423 nenhuma informação em inglês
- 43 excursões guiadas
 - 431 excursão de comboio turístico
 - 4311 preço
 - 432 excursão de autocarro
 - 4321 preço
 - 433 a pé
- 44 turistas
 - 441 muitos turistas
 - 442 poucos turistas
 - 443 turistas ricos
 - 444 poucos turistas /destino pouco popular
 - 445 muitos turistas
- 45 livros guias
 - 451 informação de localização
- 46 como um destino turístico
 - 461 preço (mais barato do que o resto da europa!)
- 47 como escolha de destino
 - 471 viagem por Espanha
- 5 gastronomia
 - 51 alimentos (geral)
 - 511 agradável
 - 512 original
 - 513 preço
 - 52 restaurantes
 - 521 agradável
 - 522 original
 - 523 diversidade
 - 524 preço
 - 5241 «desperdício» - caro, mas se vale a pena está disposto a gastá-lo
 - 525 serviço
 - 526 ambiente
 - 527 horas de serviço
 - 528 fácil de encontrar
 - 529 valor (relação preço /benefício)
 - 5210 menu
 - 52101 não em espanhol
 - 5211 segurança
 - 52111 envenenamento de alimento
 - 5212 restaurante brasileiro
- 53 mercados tradicionais
 - 531 fácil de encontrar
 - 532 qualidade dos bens
 - 533 horas do serviço
- 54 produtos regionais/nacionais

- 540 vinho (geral)
 - 5401 preço
- 541 vinho tinto
- 542 azeite
- 543 vinho de mesa
- 544 queijo
- 545 vinho verde
- 546 vinho do porto
- 547 peixe
- 548 pastéis de belém (numa padaria em lisboa)
- 549 vinho da madeira
- 5401 ginjinha
- 5402 pastelaria (geral)
- 5403 bolinhos de bacalhau
- 5404 bacalhau
- 5405 café
- 5406 pão
- 5407 chouriço
- 5408 castanhas assadas
- 5409 hamburger
- 5410 barbecue
- 5411 pastel de nata (decidiu-se separar de pastel de belém)
- 5412 tripas à moda do porto
- 5413 cerveja
- 5414 francesinha
- 5415 cabrito no forno
- 5416 ovos-moles
- *see #131 for example of confusion
 - 5412 beef
 - 5413 gelado
- 55 cultura do alimento
 - 551 “alimento lento”
 - 552 pagar entradas que não foram pedidas (cesto do pão)
 - 553 bebendo a cultura (nenhum “tabu”, bebe mais lentamente)
- 6 acomodação
 - 61 preço
 - 611 caro
 - 612 bom preço
 - 62 confortável
 - 63 comodidades dos quartos
 - 631 televisão
 - 632 internet
 - 633 pequeno-almoço incluído
 - 64 localização
 - 641 jardins circunvizinhos
 - 642 perto das comodidades (transporte, lojas)
 - 65 acessibilidade
 - 651 para deficientes
 - 66 tipo
 - 661 hotel
 - 6611 apart-hotel
 - 6612 resort
 - 6612 caro
 - 662 hostel
 - 6621 preço

- 663 guesthouse/ pensão
 - 6631 preço
- 664 pousada /guesthouse
 - 6641 preço
 - 6642 restaurante
 - 66421 agradável
- 665 “couch surfing”
- 666 camping
- 667 autocaravana

- 67 hospitalidade do pessoal de serviço
- 68 preço
- 69 limpeza
 - 691 bichos
- 60 outras facilidades
 - 601 lavandaria
- 7 entretenimento
 - 71 ambiente nocturno
 - 711 seguro
 - 712 multidões
 - 72 bares
 - 721 bares de fado
 - 7211 preço
 - 7212 serviço
 - 7213 divertido
 - 722 bares de vinho
 - 723 discotecas
 - 7231 divertidas
 - 724 horas especiais
 - 73 actividades recreativas
 - 731 surf
 - 733 praias de nudismo
 - 734 conduções turísticos
 - 735 cruzeiros turísticos
 - 7351 preços
 - 736 comboios turísticos
 - 737 passeio a cavalo
 - 738 baixada das cestas (funchal)
 - 739 golf
 - 7301 ver baleias e golfinhos
 - 7302 aluguer de bicicletas
 - 7303 kyaking
 - 7304 pesca
 - 7305 natação
 - 74 teatros
 - 741 festival de filmes
 - 75 teatros dramáticos
 - 751 shows de interesse
 - 76 concertos
 - 761 musica ao vivo
 - 762 festival de musica
 - 77 cafés fora de portas
 - 78 picnics fora de portas
 - 79 saídas
 - 710 leituras na universidade

- 7101 bares/cafés gays
- 7102 pessoas olham muito
- 7103 actividades religiosas
 - 71031 peregrinos para santiago de compostela
- 8 atracções
 - 81 igrejas
 - 811 mosteiro de jerónimos (lisboa)
 - 812 basilica santa luzia (viana do castelo)
 - 813 santuário de nossa senhora dos remédios (lamego)
 - 814 mosteiro são vicente de fora (lisboa)
 - 815 convento de cristo (tomar)
 - 816 bom jesus do monte (braga)
 - 817 mosteiro de alcobaça (alcobaça)
 - 818 capela de aparição (fátima)
 - 819 capela dos ossos (évora)
 - 8191 assustador
 - 8101 igreja da nossa senhora do monte (funchal)
 - 8102 igreja de são francisco (porto)
 - 8103 sé cathedral (lisboa)
 - 8104 igreja do carmo (lisboa)
 - 8105 mosteiro de batalha (batalha)
 - 8106 sé cathedral de évora
 - 8107 santuário de peninha (sintra)
 - 82 castelos
 - 821 castelo são jorge (lisboa)
 - 8211 grátis
 - 822 castelo dos mouros (sintra)
 - 83 monumentos/ estruturas/ áreas de interesse
 - 831 padrão dos descobrimentos (lisboa)
 - 832 casa de música (porto)
 - 833 ribeira do porto
 - 834 gil eannes navio-hospital (viana do castelo)
 - 835 palácio hotel bussaco
 - 836 vale de cõa (vila nova de foz cõa)
 - 837 conimbriga (coimbra)
 - 838 ponte de lima
 - 839 ruínas romanas (geral)
 - 8310 ruínas celtas (geral)
 - 8311 ponte dom luis i (porto)
 - 8312 universidade de coimbra
 - 83121 livraria joanina
 - 8313 ponte 25 de abril (lisboa)
 - 8314 templo de diana (évora)
 - 8315 parque eduardo vii (lisboa)
 - 8316 reid's palacio hotel (funchal)
 - 8317 palácio nacional da pena (sintra)
 - 8318 quinta da regaleira (sintra)
 - 8319 torre de belém (lisbon)
 - 8320 elevador de santa justa (lisbon)
 - 8321 palácio de queluz (lisbon)
 - 83211 estado de reparação
 - 8322 palácio mateus (vila real)
 - 8323 lagoa do fogo (açores)
 - 8324 parque das nações (lisbon)
 - 8325 oceanário de lisboa

- 8326 universidade de lisboa
- 8327 caldeira do faial
- 8328 cristo rei statue (lisboa)
- 8329 palácio nacional de sintra
- 8330 castelo dos mouros (tavira)
- 8331 torre dos clérigos (porto)
- 8332 palácio nacional da ajuda (lisbon)
- 8333 praça do comércio (lisbon)
- 8334 jardim agrícola tropical (lisbon)
- 8335 barcos (geral)
- 8336 fortaleza de sagres
- 8337 jardim zoológico de lisboa
- 8338 palácio de monserrate (sintra)
- 84 museums/educational
 - 841 gulbenkian museum (lisbon)
 - 842 museu do pão (seia)
 - 843 museu de serralves (porto)
 - 844 museu de lamego
 - 845 museu soares dos reis (porto)
 - 846 museu marítimo (lisboa)
 - 847 basket factory (funchal)
 - 848 museu nacional do azulejo (lisboa)
 - 849 palácio de rio frio (pinhal de novo)
 - 8401 parque nacional da peneda gerês
 - 8402 museu dos carros (lisboa)
 - 8403 museu nacional de arte antiga (lisboa)
 - 8405 palácio da bolsa (porto)
- 85 enoturismo
 - 851 winery (quinta) tours
 - 852 caves do vinho do porto (vila nova de gaia)
 - 8521 horários
 - 8522 visitas guiadas
 - 8523 preços
 - 853 solar de vinho
 - 8531 solar do vinho do porto (lisboa)
 - 854 degustação de vinho do porto (fora das caves)
 - 855 degustação de vinho de madeira
- 86 acessibilidade
 - 861 deficientes
 - 862 horários
 - 863 atracções fechadas para reparações
- 87 segurança
- 88 diversidade de atracções
 - 881 poucas atracções
 - 882 muitas atracções
- 89 qualidade das atracções
 - 891 museus
- 9 cultura
 - 91 hospitalidade
 - 911 simpáticos
 - 912 “anti-espanhois”
 - 913 não ajudam
 - 914 acolhedores
 - 915 ajudam
 - 92 higiene pessoal

- 93 limpeza da cidade
 - 931 locais não-fumadores
 - 932 cheiro a esgoto
 - 933 muitos fumadores
 - 934 muitas fezes de cães nos passeios
- 94 linguagem
 - 941 não falam espanhol
 - 942 falam espanhol
 - 943 falam espanhol e outras línguas
 - 944 crianças falam espanhol
 - 945 língua portuguesa
 - 9451 bonita
 - 9452 difícil
- 95 eventos culturais
 - 951 festivais (geral)
 - 952 festival s. joão (são joão)
 - 953 mudança de guardas (lisboa)
 - 954 carnaval
 - 9541 desfile
- 96 único
 - 961 actividades de estudantes universitários
 - 9611 tuna académica
 - 9612 latada
 - 9613 praxe
 - 962 rico em historia
 - 9621 pouco interesse histórico
 - 963 fado
 - 964 folclore
 - 965 decorações de natal
 - 967 musica tradicional
 - 968 mimos das ruas
 - 969 exibições
 - 9602 galo Barcelos
 - 9603 cultura não é única
 - 9604 “sem cultura”
- 97 características dos portugueses
 - 971 depressivos/ saudosistas
 - 972 amigável
 - 973 graciosos
 - 974 encantadores
 - 975 “sabem viver”
 - 976 pouco amigável
 - 977 fashionistas
 - 978 orgulhosos da historia
 - 979 aventureiros
 - 9702 feios
 - 9703 felizes
 - 9704 resguardados
 - 9705 bonitos
 - 9706 únicos
 - 9707 convencidos
 - 9708 atrevidos
 - 9709 culturalmente diferentes
 - 9710 falam alto
 - 9711 complexados

- 9712 alcoólicos
- 9713 genuínos
- 98 artistas
 - 981 joana vasconcelos
- 10 shopping
 - 101 mercados
 - 1011 qualidade
 - 102 típicos locais
 - 1021 cerâmica preta
 - 1022 posters vintage
 - 1023 items made with cork
 - 1024 cerâmicas
 - 1025 têxteis
 - 1026 chapéu tradicional da madeira
 - 103 livrarias
 - 1031 únicas
 - 104 shopping /centros comerciais
 - 1041 arrábida shopping (porto)
 - 1042 el corte inglés (lisboa)
 - 1043 almada forum (lisboa)
 - 1044 alvaláxia shopping (lisboa)
 - 106 horários
 - 1061 lojas fecham cedo
 - 1062 horas estranhas
 - 107 shopping tradicional na baixa