

**A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA:  
ESTUDO COM RECURSO AOS *SOCIAL MEDIA***

Margarida dos Santos Lourenço

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Ana Margarida Mendes Camelo Oliveira Brochado, Professora Auxiliar  
(com Agregação) do Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do ISCTE-  
IUL

Coorientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Doutora Helena Maria Correia Neves Cordeiro Rodrigues, Professora Auxiliar  
Convidada do ISCTE-IUL

Setembro, 2018

## Resumo

Lisboa é caracterizada por ser uma cidade cosmopolita, autêntica e multicultural que alia as características históricas e modernas. As suas características, provam ser um ativo, que atrai cada vez mais turistas.

Este estudo, baseia-se nas duas características distintas dos bairros de Lisboa- histórico e moderno. Neste sentido, foram recolhidos 1008 conteúdos produzidos por turistas, referentes a três bairros históricos- Alfama, Bairro Alto e Chiado e um bairro moderno- Parque das Nações. Os dados foram submetidos no programa de análise lexical- *Leximancer*. Os resultados obtidos, revelaram que nos bairros históricos, existe uma perceção alusiva à tradição, autenticidade e contemporâneo, sendo dominados pelo ambiente cultural, gastronómico e pela vida noturna, em que o Fado é privilegiado. Em relação ao bairro moderno, existe uma perceção aliada à modernidade, diversão e lazer, onde predomina a arquitetura moderna e as atrações como o Oceanário de Lisboa.

As *reviews* revelaram ainda que, os turistas consideram a visita aos bairros históricos como uma “experiência”, proporcionada pelo bom ambiente cuja “arte de bem-receber” por parte dos Lisboetas, está saliente; estes bairros são ainda caracterizados pelas atividades de lazer e pela vida noturna. Por último, os turistas partilharam que o bairro moderno é ideal para visitar em família sobretudo com crianças, devido ao espaço de lazer e entretenimento oferecido.

**Classificação JEL:** M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; Personnel Economics **z3** Tourism Economics

**Palavras-Chave:** Análise de Conteúdo, Imagem do Destino, Leximancer, Lisboa

## **Abstract**

Lisbon is characterized by being a cosmopolitan, authentic and multicultural city that combines historical and modern aspects. Its unique characteristics prove to be an asset, attracting more and more tourists.

This study is based on two distinct slopes of the Lisbon-historical and modern districts. In this sense, 1008 contents produced by tourists were collected, referring to three historical districts - Alfama, Bairro Alto and Chiado and one modern district - Parque das Nações. The data collected was submitted to the lexical *software analysis*-Leximancer. The data obtained revealed that in the historic districts, there is a perception alluding to tradition, authenticity and contemporary. These neighborhoods are dominated by the cultural, gastronomic and nightlife environment in which the Fado is privileged. In the modern district, there is a perception of modernity, fun and leisure, where modern architecture and attractions, such as the Lisbon Oceanarium.

The *reviews* also revealed that, tourists consider visiting historic districts as an "experience", provided by the good environment whose "art of welcome" by the Lisbon population, is outgoing; also these neighbourhoods are characterized by relaxed atmosphere and nightlife. In summary, tourists shared that the modern district is ideal for visiting with the family especially with children, due to the space of leisure and entertainment offered.

**JEL Classification:** M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; Personnel Economics z3 Tourism Economics

**Keywords:** Content Analysis, Destination Image, Leximancer, Lisboa

## Sumário Executivo

O turismo é uma indústria que se insere na componente económica de um dado país. Esta indústria, tem verificado um crescimento progressivo nos últimos anos em Portugal, sendo que a cidade de Lisboa não tem sido exceção.

Lisboa é caracterizada por ser cosmopolita, multicultural, considerada pela elevada hospitalidade, pelo fator “baixo custo” e pela segurança, sendo estes os principais motivos de procura desta cidade.

O conceito de imagem do destino, leva-nos a verificar que a elevada procura turística de Lisboa, se deve também à idealização que o turista retém da mesma. Imagem do Destino, consiste num conjunto de ideias, sentimentos e perceções que se detém em relação a um dado lugar. Neste sentido, é determinante percecionar a imagem que os turistas têm em relação ao destino- Lisboa, de modo, a entender os fatores que são mais e menos valorizados, após a visita, de acordo com o testemunho que deixam *online*.

As ferramentas de comunicação *online*, permitem desempenhar um papel fundamental na veiculação de informação sobre bens, serviços e experiências. A partir das plataformas *online*, qualquer utilizador poderá partilhar a sua experiência (no decorrer ou após a mesma), veiculando assim o *electronic word-of-mouth* (e-WOM). O e-WOM permite que o utilizador da plataforma *online*, surja como crítico, influenciando assim outros utilizadores de plataformas *online*, através da sua opinião.

A partir do conceito de imagem do destino e das ferramentas de comunicação *online* como fontes de informação, pretende-se apurar a perceção turística, identificando os fatores mais valorizados em torno da dicotomia- histórico *versus* moderno, dos bairros de Lisboa.

Deste modo, este estudo, apresenta como a estrutura: 1- Enquadramento da imagem e do turismo da cidade de Lisboa; 2- Revisão da Literatura caracterizada pela imagem do destino, satisfação do turista, contexto turístico da cidade de Lisboa e tipo de conteúdo gerado por utilizadores; 3- Metodologia, baseada na plataforma de conteúdo de *online reviews- TripAdvisor* e no método de análise de dados *Leximancer*; 4- Análise dos resultados obtidos e V- Discussão e Conclusão.

A génese deste estudo consistiu na recolha de *web reviews* partilhadas por utilizadores na plataforma de conteúdos *online- TripAdvisor*, após a visita ao destino- Lisboa. Esse mesmo conteúdo, foi submetido no programa de análise lexical- *Leximancer*, que

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

permitiu a extração de mapa conceptuais referentes aos bairros históricos- Alfama, Bairro Alto e Chiado e ao bairro moderno- Parque das Nações.

A execução e obtenção de resultados deste estudo, poderá ser a base para investigações futuras no âmbito do impacto turístico da cidade de Lisboa.

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Ana Oliveira-Brochado e à minha coorientadora Professora Doutora Helena Rodrigues, por todo o apoio académico e científico, pela orientação, dedicação e disponibilidade. Todo este apoio, tornou este trabalho possível.

Aos meus pais, por tudo, sem eles nada seria possível, mas sobretudo pelo incentivo, apoio e força que me deram ao longo do meu percurso académico. À minha família, avós, padrinhos, tios e primos, pelo apoio incondicional. Aos amigos mais próximos, por todo o apoio, ideias e palavras no momento certo.

Por último, dedico esta dissertação de mestrado à memória do meu avô Zé. Pela imensa falta que me faz. Sei que se estivesse aqui hoje, estaria feliz por esta conquista.

## Índice Geral

<b>I.</b>	<b>Introdução</b>	<b>1</b>
1.1.	Enquadramento do Tema	1
1.2.	Objetivo de Estudo	1
<b>II.</b>	<b>Revisão de Literatura</b>	<b>3</b>
2.1.	Imagem do Destino	3
2.1.1.	Dimensões da imagem do destino	5
2.2.	Satisfação do Turista	6
2.3.	Turismo em Lisboa	7
2.3.1.	Mercados emissores	10
2.3.2.	Perfil dos turistas	11
i.	Atratividade do turismo em Lisboa	13
2.4.	Conteúdo gerado pelos utilizadores	14
2.4.1.	Conteúdo gerado por turistas	14
i.	Etapas de análise de conteúdo	15
ii.	Perceção do turista face a conteúdos <i>online</i>	15
iii.	Tomada de decisão do destino	16
2.4.2.	e-WOM- <i>Eletronic Word of Mouth</i>	17
2.4.3.	Relevância dos <i>social media</i>	18
i.	Aplicação dos <i>social media</i> na comunicação e na gestão	19
2.4.4.	Ferramentas de <i>social media</i>	20
i.	Plataformas de <i>online reviews</i>	20
<b>III.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>22</b>
3.1.	Introdução	22
3.2.	Contexto Lisboa	22
3.2.1.	Plataforma de <i>online reviews- TripAdvisor</i>	22
3.2.2.	Turismo em Lisboa	22
3.3.	Dados	26
3.3.1.	Seleção da população-alvo	26
3.3.2.	Recolha de dados	27
3.3.3.	Método de análise de dados- <i>Leximancer</i>	29
<b>IV.</b>	<b>Análise de Resultados</b>	<b>32</b>
4.1.	<i>Word Cloud</i>	32
4.2.	Análise de <i>Clusters por Bairro</i>	35
4.2.1.	Representação do bairro histórico- Alfama	35
4.2.2.	Representação do bairro histórico- Bairro Alto	42
4.2.3.	Representação do bairro histórico- Chiado	51
4.2.4.	Representação do bairro moderno- Parque das Nações	58
4.3.	Análise SWOT- <i>Strenghts, Weakness, Opportunities and Threats</i>	67
<b>V.</b>	<b>Discussão e Conclusão</b>	<b>70</b>
5.1.	Discussão	70
5.2.	Conclusão	75
5.2.1.	Limitações	78
5.2.2.	Considerações Futuras	78
<b>VI.</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>79</b>

## Índice de Esquemas

Esquema 1- Informação viável a ser extraída de ferramentas <i>online</i> .....	21
--	----

## Índice de Figuras

Figura 1- <i>Word Cloud</i> Alfama.....	32
Figura 2- <i>Word Cloud</i> Bairro Alto.....	33
Figura 3- <i>Word Cloud</i> Chiado.....	33
Figura 4- <i>Word Cloud</i> Parque das Nações.....	34
Figura 5- Mapa Conceptual- Bairro Histórico de Alfama.....	35
Figura 6- Mapa Conceptual- Bairro Histórico Bairro Alto.....	42
Figura 7- Mapa Conceptual- Bairro Histórico Chiado.....	51
Figura 8- Mapa Conceptual- Bairro Moderno- Parque das Nações.....	58

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Tabela com objetivos de recolha e análise de dados para o estudo.....	2
Tabela 2- Definição de imagem do destino proposta por vários autores.....	3
Tabela 3- Caracterização dos principais segmentos de turistas de Lisboa.....	11
Tabela 4- Motivação de visita dos turistas de Lisboa.....	12
Tabela 5- Principais indicadores de hotelaria.....	23
Tabela 6- Dormidas- Principais mercados emissores.....	24
Tabela 7- Tráfego de passageiros.....	25
Tabela 8- Perfil da amostra.....	28
Tabela 9- Etapas de análise de dados com recurso ao <i>software Leximancer 4.0</i> .....	29



**Lista de Abreviaturas**

**e-WOM-** *Eletronic Word-of-Mouth*

**EUA-** Estados Unidos da América

**WOM-** *Word-of-Mouth*

## I. Introdução

### 1.1. Enquadramento do Tema

A imagem do destino, é um dos meios que consistentemente tem um impacto de elevada magnitude no comportamento do turista e conseqüentemente na escolha do destino e na intenção de viagem. Existe, por isso, cada vez mais evidência de que a imagem do destino afeta as escolhas do turista (Li *et al.*, 2015). Assim, define-se por imagem do destino, o conjunto de crenças, ideias e impressões obtidas por meio da percepção da imagem de um determinado destino.

Associada à imagem do destino de um determinado lugar ou destino (Draper, 2015), está o turismo. O turismo é uma das componentes da estrutura económica de Portugal e tem evoluído de forma crescente sobretudo na cidade de Lisboa. Segundo dados do Observatório do Turismo de Lisboa, Lisboa registou 4.135.751 hóspedes no período entre janeiro e agosto de 2017, representando um aumento de 388.086 hóspedes face ao período homólogo. O plano estratégico para o turismo da região de Lisboa (2015-2019), reforça ainda que Lisboa é considerada pelos turistas: 1. Cidade cosmopolita; 2. Baixo custo; 3. Gastronomia autêntica; 4. Multicultural; 5. Elevada hospitalidade e familiaridade, sendo estes fatores, condutores do crescimento acentuado de turistas, verificado nos últimos anos. Os *World Travel Awards*, também designados por Óscares do Turismo, premiaram Lisboa, com o prémio de melhor Porto de Cruzeiros 2017 e melhor Porto de Cruzeiros 2018; melhor destino de *City-Break* em 2017; e melhor Destino Cidade da Europa, 2018.

Na atualidade, a tecnologia, por via das aplicações, induz o fenómeno da partilha de experiências, através da troca de conteúdo relacionado com viagens entre turistas, designando-se assim *Web 2.0*. (Mak, 2016)

Nesse sentido, é importante perceber o que o turista valoriza, após a visita à cidade. Pretende-se assim estudar, a imagem do destino com base em conteúdo *online* produzido pelos turistas, de modo, a entender quais os fatores valorizados pelos turistas nos meios histórico e moderno da cidade de Lisboa.

### 1.2. Objetivo do Estudo

O primeiro objetivo deste estudo consiste na identificação dos fatores mais valorizados pelos turistas, após a visita à cidade de Lisboa, nomeadamente em contexto histórico e moderno.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

O estudo terá por base meios qualitativos de análise, através da recolha de 1008 comentários. Os dados recolhidos, baseiam-se nas avaliações elaboradas pelos turistas-conteúdo *online* gerado por turistas (*web reviews*), na plataforma de *online reviews*, *TripAdvisor*, sobre os bairros da cidade de Lisboa. Assim, o estudo incide: (a) bairros históricos: (1) Alfama, (2) Bairro Alto, (3) Chiado e no (b) bairro moderno: (1) Parque das Nações.

As *web reviews* recolhidas serão posteriormente analisadas com recurso ao *software* de análise lexical- *Leximancer*. Este *software*, agrupa as palavras-chave mais relevantes, permitindo perceber o que é que o turista mais valoriza.

**Tabela 1-** Objetivos de recolha e análise de dados para o estudo

Referência	Amostra	Método	Dimensão
Bairros Históricos	(1) Alfama (2) Bairro Alto (3) Chiado	Método qualitativo de análise-	715 <i>Web Reviews</i>
Bairros Modernos	(1) Parque das Nações	<i>Leximancer</i>	293 <i>Web Reviews</i>

Fonte: Autor

Deste modo, a questão principal que se impõe é: **Qual é a dimensão da perceção do turista face à cidade de Lisboa no meio histórico e moderno, tendo por base, o conteúdo *online* partilhado por turistas?**

Assim, de modo a responder à questão imposta, é fundamental, identificar as palavras-chave mais relevantes associadas ao turismo na cidade de Lisboa. Essas mesmas palavras-chave quando empregues no método de análise lexical, permitirão identificar quais os aspetos da perceção da imagem da cidade de Lisboa. Paralelamente, este mesmo estudo impõe ainda outras questões, nomeadamente:

1. Qual é a perceção do turista face a zonas históricas e a zonas modernas da cidade?
2. Qual é o impacto do *eletronic word-of-mouth* na perceção da imagem da cidade de Lisboa?

## II. Revisão da Literatura

Segundo o relatório das estatísticas do Turismo (2016:143), o destino turístico é definido por “local visitado durante uma deslocação turística ou uma viagem turística, quando esteja associado com o motivo principal da deslocação ou viagem, definido segundo os seguintes critérios: motivação – local que o visitante considera como o principal; tempo - local onde foi passado a maior parte do tempo (o maior número de noites, quando se trata de uma viagem); distância - local mais distante que foi visitado. “

### 2.1. Imagem do destino

A **imagem do destino** consiste na imagem de um lugar e a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa detém sobre o mesmo (Kotler *et. al.*, 1994). O termo imagem de destino é aplicado em vários destinos, entre eles uma área ou um país, sendo a representação afetiva, cognitiva e emocional relativamente a um determinado lugar ou destino.

A imagem do destino, pode apresentar várias definições (tabela 2).

**Tabela 2-** Definição de imagem do destino proposta por vários autores

Autor	Definição de Imagem do Destino
(Crompton, 1979)	Conjunto de crenças e impressões que as pessoas têm de um lugar ou destino.
(Lawson <i>et. al.</i> , 1977)	Expressão de conhecimento, impressões, imaginação, preconceitos e emoções. Pensamentos que um indivíduo ou grupo tem de um determinado destino.
(Dichter, 1985)	Impressão geral formada como resultado da avaliação de atributos individuais, podendo conter componentes cognitivos e emocionais.
(Embracher <i>et. al.</i> , 1989)	Ideias e conceções que uma pessoa ou pessoas têm de um lugar e imagem, sendo compostos de avaliações cognitivas e avaliadoras.
(Fayeke <i>et al.</i> , 1991)	A imagem é a construção mental desenvolvida por um potencial turista com base em algumas impressões selecionadas de um conjunto de impressões
(Chon, 1991 & Echtner <i>et. al.</i> , 1991 & Fakeye <i>et. al.</i> , 1991 & Gartner <i>et. al.</i> , 1992)	A imagem do destino surgiu com base no senso de raciocínio do consumidor, juntamente com a disposição emocional de componentes inter-relacionados: avaliações perceptivas / cognitivas, relacionadas com o conhecimento e crença personalizada sobre o destino (uma avaliação dos atributos percebidos do destino) e avaliações afetivas.
(Kotler <i>et. al.</i> , 1994)	A imagem de um lugar é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa detém do mesmo.
(Gartner, 1996)	As imagens de destino são desenvolvidas por três componentes hierarquicamente inter-relacionados: cognitivo, afetivo e conativo.
(Baggio, 2005 & Crompton, 1979 & Gartner, 1993 & Gallarza <i>et al.</i> , 2002 & Mackay <i>et al.</i> , 2000)	Conjunto de crenças e impressões formadas no com base em informação de longo prazo obtida através de vários tipos de canais, que, como um o resultado leva a uma construção psicológica que reflete propriedades e benefícios de um certo produto ou destino.
(Baloglu <i>et. al.</i> , 1997 & Baloglu <i>et. al.</i> , 2001 & Baloglu, 1999)	Imagem do destino consiste numa impressão de avaliação cognitiva e emocional.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

(Echtner <i>et. al.</i> , 2003)	Deriva dos atributos gerais de destino (históricos, cénicos, etc.) e é aplicado a muitos destinos.
(Tasci <i>et. al.</i> , 2007: 200) & Prayag, 2012)	Imagem do destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em direção a um destino ” (Tasci <i>et. al.</i> , 2007: 200), sendo que, influencia o processo de decisão de compra.

Fonte: Prayag *et. al* (2012); Li *et. al* (2015); Draper (2015)

Com o avanço tecnológico, a imagem do destino passou a ser percecionada também de forma *online*. Assim, a imagem do destino *online* consiste na representação *online* das crenças coletivas, conhecimento, sentimentos ou impressões gerais de um determinado destino (Mak, 2017), que por sua vez influencia o processo de decisão do turista.

É possível distinguir os conceitos imagem do destino e imagem do destino *online*, pelo modo como a imagem do destino é partilhada com outros. Enquanto que a imagem do destino é partilhada, por exemplo, sob a forma de *word-of-mouth*, a imagem do destino *online* é por sua vez partilhada em ferramentas *online* como por exemplo, em blogs de viagens. Essa comunicação *online* é predominantemente unilateral no sentido, em que é partilhada informação com outros, induzida sob a forma de oferta ou de influência.

Considera-se que, a imagem do destino depende de três principais fatores: 1. Imagem *à priori*- processo de decisão do lugar/destino; 2. Imagem *in loco*- experiência no destino e por fim 3. Imagem *à posteriori*- experiência e comportamentos do turista, após a viagem (Orey, 2015). A partir destes fatores, considera-se que a imagem do destino exerce alguma influência na perceptibilidade que o turista tem relativamente a um determinado lugar ou destino, diferindo-se de pessoa para pessoa, mediante o que a mesma viveu nesse lugar, bem como fatores sociais e psicológicos de cada turista (Orey, 2015).

A imagem do destino provém essencialmente dos atributos detidos pelo destino- atributos históricos, naturais, arquitetónicos, entre outros. Assim, esses atributos do destino são descritos por diversos meios, permitindo influenciar a imagem do destino e a forma como o turista o perceciona.

Relativamente às fontes de imagem do destino, é possível destacar- 1. materiais promocionais, 2. *word-of-mouth*, 3. revistas e 4. televisão (Draper, 2015). É possível destacar outros meios de informação que detém conteúdo relativo à experiência pessoal de pessoas no destino, nomeadamente- redes sociais, plataformas de conteúdo de *online reviews*, por exemplo, *TripAdvisor* ou *Airbnb* e os *blogs* de viagens. Deste modo, é importante ter em conta que qualquer uma das fontes de informação sobre o destino, permite influenciar o modo como o destino é idealizado pelos turistas e a tomada de decisão sob os mesmos.

A imagem do destino é ainda conceitualmente dividida em imagem do destino percecionada e imagem do destino projetada (Mak, 2017). Assim, a imagem do destino percecionada consiste nas impressões holísticas, percepções e sentimentos que os turistas partilham *online* relativamente a um determinado destino. Enquanto que, a imagem do destino *online* projetada, deriva da identidade do destino, sendo influenciada pelo marketing turístico produzido, por exemplo, por órgãos de comunicação institucionais (Mak, 2017). Deste modo, os agentes de comunicação da imagem, neste caso da imagem projetada influenciam a imagem percecionada. Estes dois conceitos convergem ainda em contexto *online*, pois o conteúdo gerado *online* nem sempre pode projetar a imagem do destino, mas representar a identidade do destino, sendo como uma soma destes dois conceitos (Mak, 2017).

### **2.1.1. Dimensões da imagem do destino**

A imagem do destino pode ser avaliada em termos quantitativos e em termos qualitativos (Li *et al.*, 2015). Em termos qualitativos, as dimensões da imagem destino podem ser afetivas, cognitivas e conativas.

- Dimensão Afetiva- Está conectada à consciência e consiste na forma subjetiva como o destino é visto, por exemplo, ser agradável ou desagradável. É por isso, a crença e conhecimento relativo ao destino;
- Dimensão Cognitiva- Consiste na detenção de informação pré-existente do destino, por parte do turista. Sendo que esta dimensão tem subjacente fatores como infraestruturas, património, dimensão económica de um destino, entre outros (Kladou *et al.*, 2015);
- Dimensão Conativa- Reflete o comportamento, ou seja, são os fatores que influenciam a formação da imagem do destino, em que a experiência real modifica a imagem do destino (Kladou *et al.*, 2015) determinada sob a forma de ação.

Em termos quantitativos, consiste no número de fontes de informação pesquisadas para obter informação sobre o destino.

O desenvolvimento da imagem do destino deve basear-se na realidade, pois só assim se poderá gerar uma imagem positiva do destino que por sua vez será transmitida sob a forma de *word-of-mouth* (Kladou *et al.*, 2015). Assim, os turistas avaliam o destino e tomam a decisão face a um determinado destino, mediante cada uma das três dimensões,

podendo posteriormente influenciar outros turistas, por exemplo, sob a forma de *word-of-mouth*.

## 2.2.Satisfação do turista

Durante e após a visita a um determinado destino, o turista produz conteúdos *online*, demonstrando satisfação e/ou insatisfação por parte do mesmo.

Como tal, Kano *et al* (1984) identificaram três tipos de atributos que indicam três tipos de relações atributo-satisfação do turista:

- Fator Básico- Atributos que são requisitos mínimos identificados por clientes, em que o incumprimento pode gerar elevados níveis de insatisfação.
- Fator de Performance - Atributos, em que a performance dos mesmos tem relações lineares com a satisfação do cliente cujo nível de satisfação aumenta à medida que estes atributos são cumpridos e reduz quando não são cumpridos.
- Excitement Factor- Atributos do serviço que são requisitos de melhoria de valor ou desejos de clientes e que aumentam níveis de satisfação geral quando são cumpridos, no entanto, não geram elevado níveis de insatisfação quando não são cumpridos.

Por conseguinte, em termos de satisfação do turista e do conteúdo produzido *online*, alguns fatores contextuais devem ser direcionados mediante as preferências dos turistas. Deste modo, é crucial segmentar esses mesmos fatores, mediante cada tipo de turista, por exemplo- frequência de viagem, categorias de alojamento, gasto médio durante a viagem, entre outros, de forma a que os serviços e atrações turísticas sejam direcionadas corretamente, conduzindo, por sua vez, à satisfação do turista. Por último é importante referir, que se o turista estiver satisfeito após a visita ao destino, poderá recomendar ou deixar opinião positiva nas ferramentas *online*.

Pearce *et al.*, (2014), defendem que, considerando o contexto da experiência do turista, existe um elo de ligação entre o resultado da experiência e a ação dos elementos e serviços que o turista experiência durante a visita ao destino. Assim é possível considerar três componentes: **1. componentes instrumentais**, consistem nos produtos físicos ou mecanismos que facilitam a experiência do turista; **2. componentes expressivos**, relacionados com o significado psicológico, sendo por isso, abordagem mais sentimental/emocional associada à experiência turística; **3. elementos expressivos e**

**estruturais**, constituem a experiência, avaliada a partir das avaliações *online* de atrações turísticas, expressas pelos turistas.

Deste modo, a satisfação do turista é também condicionada de acordo com a existência de cada um destes componentes durante a visita ao destino, o que conduzirá posteriormente à satisfação ou insatisfação do mesmo face ao destino.

### 2.3. Turismo em Lisboa

#### Caracterização

Capital de Portugal, Lisboa é a cidade mais populosa do país com cerca de 504.718 mil habitantes (População residente: total e por grandes grupos etários, 2017) e a capital mais ocidental da Europa. Cidade lendária desenhada em torno do rio Tejo, conhecida pelas suas sete colinas, pelos seus edifícios alusivos à época pombalina e ornamentados com fachadas de azulejos. Os seus típicos bairros desde Alfama, passando pela Graça e acabando no Bairro Alto onde à noite a cidade ganha vida. Esta cidade é ainda composta por inúmeros monumentos que demarcam o estilo manuelino, classificados como património cultural da humanidade pela UNESCO. Lisboa possui um clima ameno e mediterrânico, gozando de sol durante cerca de 290 dias por ano (Visit Lisboa, 2017) e cuja temperatura média são 18.3 graus Celsius (População residente: total e por grandes grupos etários, 2018).

A cidade de Lisboa está localizada na região de Lisboa. Esta região é composta pelas zonas de Lisboa; Cascais/Estoril; Sintra; Arrábida; Arco do Tejo e pelos concelhos limítrofes da cidade de Lisboa (Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa, 2014). Lisboa é vista atualmente como uma marca internacional forte, gozando de uma elevada notoriedade, apresentando ainda uma elevada oferta em termos de recursos, sendo de resto demarcada como a principal zona desta região.

Em termos turísticos, Lisboa tem verificado um crescimento exponencial do número de visitantes. Em 2016, registou-se um aumento de 3,9% do número de turistas internacionais em comparação com o ano de 2015 (Estatísticas do Turismo de Lisboa, 2016). Para além disso, o turismo tem contribuído para região de Lisboa, através de fatores-chave como (Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, 2014).

- 1. Contributo para a performance** – Crescimento de dormida em 6% ao ano, desde 2009;



2. **Mercados Emissores e Acessibilidades-** Mercados Europeus têm-se destacado como mercados emissores, verificando-se crescimento de mercados como Rússia, Estados Unidos da América e Brasil;
3. **Segmentos-Chave-** A região tem-se posicionado em segmentos como casais que visitam a cidade, essencialmente em *short-break*;
4. **Oferta/Produto-** Oferta turística rica;
5. **Comunicação e Promoção-** Foco de comunicação, em torno dos principais mercados emissores.

Esta cidade é essencialmente procurada pelos turistas por fatores como 1. Modernidade; 2. Escala Humana; 3. Autenticidade e 4. Diversidade, destacando-se destes fatores- a luz, o clima e a segurança (Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, 2014).

É por isso ainda, uma cidade que tem focos de turistas ao longo de todo o ano. Relativamente às restantes regiões turísticas Portuguesas é uma das regiões menos afetadas pela sazonalidade, tendo registado uma taxa de sazonalidade somente de 32,9% em 2015 (Estratégia Turismo de Portugal 2027, 2017).

### **Principais Ativos**

Lisboa possui ativos que induzem a visita do turista, através de atrações culturais, gastronomia, náutica, *surf*, enologia, golf, *nightlife*, eventos, cruzeiros, entre outros (Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-2019, 2014). No entanto, o turismo desta cidade é destacado pelas atrações culturais, através do seu património rico com cariz histórico e pelas atrações, que proporcionam experiências de aquisição de conhecimentos e de lazer.

No seio da caracterização da cidade, em termos históricos e modernos, destacam-se os bairros da cidade, nomeadamente os bairros históricos: (1) Alfama; (2) Bairro Alto e (3) Chiado e o bairro moderno (4) Parque das Nações.

### **Bairros Históricos**

#### **Alfama**

“A zona mais tradicional e antiga de Lisboa, com ruelas e becos em calçada e subidas íngremes e exigentes, deve ser descoberta aos poucos, com várias paragens para saborear a vista, o ambiente e o verdadeiro espírito do lado mais antigo da capital “(Alfama

Castelo, 2018).” Alfama foi em tempos um bairro medieval, conferido pela calçada de séculos de história que lhe estão associados. Este bairro é ainda considerado um dos mais antigos da Europa.

Situado na zona central da cidade de Lisboa, é um dos bairros mais pitorescos da cidade de Lisboa, caracterizando-se pelas casas altas de cor pastel e restaurantes típicos cujo fado dá som às suas ruas estreitas. Este bairro detém ainda pontos de interesse, como a Sé Catedral de Lisboa; Castelo de S. Jorge; Miradouros como Santa Luzia, Portas do Sol, Graça ou Nossa Senhora do Monte (Alfama Castelo, 2018).

### **Bairro Alto**

Bairro Alto, é um dos bairros mais procurados pela sua intensa atividade noturna. É tal como o bairro de Alfama, um dos bairros mais antigos e tradicionais de Lisboa, sendo “habitado sobretudo por idosos e boémios, dando-lhe um ambiente que é simultaneamente tradicional e de vanguarda” (Bairro Alto + Bica e Santa Catarina, 2018). “Dotado de uma coerência morfológica onde é notória a grande unidade entre uma estrutura física coesa e uma imagem urbana rica e heterogénea que torna mais valiosa, como património cultural, a globalidade de contribuições do que a exclusiva importância deste ou daquele monumento isolado” (Vale, 2009: 51).

Neste bairro é possível encontrar espaços diversos, cruzando-se o Fado com a música eletrónica, as lojas de arte com os restaurantes típicos. A par disso, é possível encontrar pontos de interesse como o miradouro de S. Pedro Alcântara.

### **Chiado**

“Chiado é uma das zonas mais visitadas da cidade Lisboa. Situado no centro histórico, entre zonas distintas como a Baixa Pombalina e o Terreiro do Paço, o elevado afluente de turistas deve-se sobretudo à proximidade de pontos de interesse turístico como o Rossio. O Chiado é ainda caracterizado por ser uma eterna zona nobre, detentora de *ateliers*, lojas originais, espaços remodelados ou esplanadas. Esta zona de Lisboa, apresenta centros de interpretação histórica e contemporânea, sendo um local onde convergem os turistas que procuram os locais mais agitados da cidade” (Baixa, Chiado, 2018). O Chiado é visitado pelos seus cafés históricos como o Café Pessoa ou pelo comércio através das suas lojas tradicionais e contemporâneas.

## **Bairro Moderno**

### **Parque das Nações**

O Parque das Nações é uma das zonas mais contemporâneas de Lisboa. A arquitetura dos seus edifícios remetem à modernidade e ao futurismo. Renovada aquando da exposição Mundial- EXPO realizada em 1998, esta zona da cidade é delimitada pelo rio Tejo, possuindo ainda inúmeros jardins, frequentado sobretudo pela prática de atividade de lazer e desportivas (Parque das Nações, 2018).

Neste bairro, é possível encontrar atrações como o Oceanário de Lisboa, o Pavilhão do Conhecimento ou assistir a espetáculos no *Altice Arena* (Parque das Nações, 2018). A par disso, a arquitetura da Gare Ferroviária do Oriente, iluminada, imponente e com assinatura do arquiteto Santiago Calatrava, é motivo de visita por muitos.

Também conhecida como zona de comércio, é ainda possível encontrar inúmeros restaurantes e bares caracterizados pelo ambiente informal.

### **2.3.1. Mercados emissores**

Os mercados emissores são os países de origem dos turistas. Lisboa tem ganho cada vez mais relevância em torno de mercados internacionais, recebendo não só turistas dos principais mercados emissores como insurgindo-se em torno de novos mercados internacionais.

Focando nos principais mercados emissores, Lisboa recebe na esmagadora maioria (cerca de 82.9%), turistas de treze países- Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Holanda, Suíça, Polónia, Itália, Suécia, Brasil e Estados Unidos (Melhor ano de sempre para o turismo português, 2017). Neste segmento de mercados, os países Europeus continuam a dominar a presença na cidade, representando na totalidade cerca de 55% dos turistas (Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014). Em termos de crescimento, verificou-se que os mercados – França, Holanda e Escandinávia, cresceram de forma considerável nos últimos 8 anos, cerca de 5%. Salienta-se, o Brasil, que registou uma evolução considerável, na ordem de 19% por ano e a Rússia que registou o maior crescimento desde 2009, na ordem dos 37% por ano. Estados Unidos da América (EUA) e Reino Unido em conjunto também registaram um crescimento acentuado- acima do 10%, nos últimos 8 anos (Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014). No mesmo período anual, os mercados – Espanha e Itália sofreram um decréscimo do número de turistas (Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014).

### 2.3.2. Perfil dos turistas

O perfil do turista varia mediante as suas características demográficas, sociais e económicas. Em termos de perfil, os turistas são caracterizados em segmentos, de acordo com a sua tipologia social, subdividindo-se em quatro principais segmentos: casais; jovens *trendy*; famílias com crianças e negócios.

**Tabela 3-** Principais segmentos de turistas de Lisboa

Segmentos	Caracterização	Peso Relativo	Descrição
Casais	Casais heterogéneos e casais do mesmo sexo	22%	Metade estão entre os 35-54 anos e 55% vêm pela primeira vez
Jovens <i>Trendy</i>	Jovens solteiros que gostam de viajar, recorrendo muitas vezes a viagens rápidas de visita de um único destino. Este segmento designa ainda os estudantes	14%	61% são estudantes e estão a fazer a primeira visita
Famílias com crianças	Casais com filhos	13%	63% têm entre 35-54 anos
Negócios	Turista que viajam por motivos profissionais	11%	64% já vieram mais do que uma vez

Fonte: Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014

Relativamente às características demográficas dos segmentos de turistas, que visitam Lisboa, segundo dados de 2012 referidos no relatório do Plano estratégico de turismo para a região de Lisboa 2015-2019, não se verifica um segmento dominante, no entanto existe um predomínio para os segmentos- casais e jovens *trendy*.

Em termos económicos, os turistas adequam a visita ao destino, em termos de alojamento e de toda a experiência envolvente da visita à cidade, mediante o seu rendimento disponível.

#### **Motivações de Visita**

Quando o turista toma a decisão de viajar para um determinado destino, fá-lo mediante diversas razões- motivação de viagem.

Quanto à cidade de Lisboa, as motivações que levam o turista a definir esta cidade como destino de visita, recaem sobretudo: 1. Sol e Mar; 2. *City Break*; 3. Cultura; 4.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Natureza; 5. Eventos Específicos; 6. Aventura; 7. Bem-Estar/Spa/Saúde/Tratamento (Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014).

Focando em cinco dos principais mercados emissores- Espanha, França, Itália, Alemanha, Reino Unido e Holanda, verificam-se as motivações de visita (Tabela 4).

**Tabela 4-** Motivação de visita dos turistas de Lisboa

	Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Itália	Holanda
<b>Sol e Mar</b>	43%	41%	35%	13%	46%	40%
<b>City Breaks</b>	20%	19%	21%	15%	27%	21%
<b>Cultura</b>	27%	19%	27%	18%	23%	33%
<b>Natureza</b>	19%	24%	33%	17%	21%	42%
<b>Eventos Específicos</b>	6%	5%	5%	11%	6%	6%
<b>Aventura</b>	5%	8%	17%	9%	1%	18%
<b>Bem-estar/Spa/Saúde/Tratamento</b>	7%	17%	16%	1%	13%	1%

Fonte: Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014

Em termos de motivação de viagem, os turistas procuram Lisboa essencialmente pelo sol e mar; city breaks e pela cultura da cidade. Nestas principais motivações, é possível destacar os mercados emissores- Espanha, França e Alemanha. A motivação natureza, embora não domine a motivações de visita à cidade, tem uma forte denotação, sendo sobretudo preterida pelos turistas Holandeses. Por fim, as motivações- eventos específicos, aventura e bem-estar/spa/saúde/tratamento, não dominam as preferências dos turistas quando pretendem visitar Lisboa.

### Meio de chegada a Lisboa

Os turistas quando visitam Lisboa, chegam por via:

1. **Aérea** por via da existência do aeroporto Humberto Delgado;
2. **Marítima**, através do cais de cruzeiros;
3. **Terrestres**, através de vias rodoviárias e ferroviárias.

Segundo dados da estratégia do turismo 2027 (2017), 54.9% dos turistas chegaram a Lisboa por via aérea, em 2015. Relativamente ao meio marítimo, registaram-se em 2016,

321 navios de cruzeiro num total de 522.501 turistas, representando assim um aumento de 4,2% face a 2015 (Estatísticas do Turismo 2016 , 2016).

### i. Atratividade do turismo em Lisboa

“A atratividade é um conceito, um constructo mental, definido por investigação científica anterior e relativo à capacidade de uma região (i.e. marca-região) em conseguir gerar nos indivíduos o desejo de a visitar, por esta lhes permitir desenvolver atividades, por permitir a identificação com um determinado estilo de vida, por inspirar confiança enquanto local de qualidade e finalmente, por conferir prestígio a quem a visita” (Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno, 2009: 13). Segundo Lee *et al.*, (2010), os atributos de um determinado destino são definidos com base em quatro categorias:

1. **Atrações Turísticas**- Património cultural e histórico
2. **Infraestruturas Turísticas**- Alojamento e Alimentação
3. **Acessibilidade**- Distância de viagem e custo
4. **Serviços**- Segurança e informação

De acordo com o Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno (2009), o índice de atratividade de uma determinada cidade é baseado no clima, paisagem natural, paisagem urbana, património histórico, oferta hoteleira, gastronomia, oferta cultural e social e população local. Deste modo, o índice de atratividade é calculado pela soma da oferta em termos de atividades de um destino, pela identificação da marca (neste caso, marca “destino”), pela qualidade da marca e pelo prestígio que lhe é conferido.

Relativamente à cidade de Lisboa, segundo o relatório da Estratégia de Inovação Regional para a Especialização Inteligente de Lisboa 2014 – 2020 (Especialização Inteligente de Lisboa 2014 –2020, 2015), esta ocupa a nona posição no ranking de regiões metropolitanas de cidades Europeias, nomeadamente devido à sua oferta de alojamento. A diversidade, oferta museológica, cultural e artística, o restabelecimento urbano, a qualidade da oferta em termos de serviços- hotelaria, restauração, as infraestruturas de mobilidade, bem como, a notoriedade e visibilidade internacionais e a consolidação da marca “Lisboa”, são fatores que permitem sustentar a atratividade turística da cidade.

Assim, de acordo com o mesmo relatório (Especialização Inteligente de Lisboa 2014 –2020, 2015), o índice de atratividade da cidade de Lisboa deverá ser melhorado com base:

1. **Definição de Metas e Objetivos**- Qual o segmento a promover;
2. **Reforçar a marca “Lisboa”** - Construir uma marca forte, que seja capaz de mitigar a pulverização, a menor massa crítica;
3. **Promover intervenções de âmbito imaterial**- Melhoria das infraestruturas;
4. **Valorizar o capital histórico e cultural**- Reforçar a oferta turística;
5. **Promover cruzeiros**- Identificados como relevantes o desenvolvimento das infraestruturas de acesso aos cruzeiros, de modo, a que os passageiros usufruam do melhor de Lisboa.

### 2.4. Conteúdo gerado pelos utilizadores

Nos meios *online*, o conteúdo produzido por turistas é designado por conteúdo gerado pelo utilizador ou de forma genérica, *web review*. Este conceito define-se pelo conteúdo gratuito produzido por turistas, percebido de forma imparcial (Mak, 2017).

#### 2.4.1. Conteúdo gerado por turistas

Conteúdo gerado por turistas, consiste na habilidade de partilhar fotografias, vídeos e comentários (Leung *et al.*, 2013), em meios *online*, após a visita a um determinado destino. Os utilizadores de meios *online*, caracterizam-se por gerar conteúdo de modo informal, relatando uma experiência, muitas vezes sob forma cronológica.

Comparativamente com organizações que providenciam produtos turísticos ou de promoção turística, o conteúdo *online* produzido por turistas é considerado mais credível, pois representa a experiência real do utilizador que gerou o conteúdo.

### **Conteúdo Textual**

Conteúdo textual consiste no conteúdo escrito e partilhado *online*. Este tipo de conteúdo surge cronologicamente retratado, sob a forma de história, em que são reveladas as experiências de viagens, tais como atividades, lugares de interesse visitados, fornecendo assim informação relevante sob um determinado lugar ou destino. Deste modo, são revelados- os sentimentos, ideias, atitudes ou mesmo percepção de um determinado lugar ou destino, conduzindo por sua vez à construção de uma determinada

imagem face ao mesmo. No entanto, o conteúdo de imagem e fotografia, é considerado mais atrativo (Zheng *et al.*, 2017).

### **Vantagens e Desvantagens**

Vantagens análise de conteúdo gerado por turistas (Lai *et al.*, 2015):

- Proporciona uma extensa visão sobre uma determinada situação, não estando somente limitada a questões metodológicas e a pontos de vista, permitindo idealizar novas teorias sobre o tema;
- Induz abordagem observacional, pois permite ter em conta o fator opinativo.

Porém, este tipo de conteúdo poderá ser desvantajoso:

- Atitudes, motivações e tipos de redes sociais são influenciados por diferentes culturas, contextos sociais e económico;
- Subjetividade das ferramentas de *social media*.

#### **i. Etapas de análise de conteúdo**

A análise de conteúdo, é qualquer técnica que permite identificar de forma sistemática e objetiva, as especificidades associadas a um determinado conteúdo, seja textual ou fotográfico. Assim, esta análise permite resumir e quantificar uma determinada mensagem, mediante o seu conteúdo e contexto.

Embora tradicional, esta análise, é condicionada por um conjunto de etapas: 1. Selecionar e identificar o tópico da mensagem; 2. Definir a amostra; 3. Definir conceitos; 4. Contruir um conjunto de categorias mediante o tipo de mensagem e conceitos; 5. Criar formas de codificar a mensagem; 6. Codificar a mensagem; 7. Recolher dados, por exemplo, com recurso a *software* de análise textual; 8. Determinar a fiabilidade dos inter-identificadores; 9. Analisar os dados recolhidos e 10. Mediante a análise de dados, elaborar resumo de resultados sob a forma de relatório, de modo, a identificar o conteúdo mais relevante, tipo de mensagem repercussões da mesma (Lai *et al.*, 2015).

#### **ii. Perceção dos turistas face a conteúdos online**

A análise de conteúdos de plataformas de *reviews*, permite aferir a perceção sobre a qualidade do serviço prestado ao turista e a imagem face ao destino. Esta análise pode ser verificada através de dois tipos de análises- quantitativa e qualitativa (Zhang *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2015):



- Análise Qualitativa- Sensibilidade relativamente a um destino ou serviços prestados;
- Análise Quantitativa- Codificação por temas.

Em termos de análise de conteúdo gerado por turistas, a combinação de análise de conteúdo qualitativo e quantitativo consiste numa proposta como uma abordagem efetiva para extrair os atributos de serviços de viagem que os turistas mais valorizam. O conteúdo quantitativo é a perceção do serviço de viagem e do destino através da quantificação de texto escrito pelo turista, associado as palavras-chave mais relevantes, sendo no fundo a interpretação da experiência do turista. Enquanto que, a análise qualitativa consiste na sensibilidade relativamente a um destino ou serviços prestados, estando relacionada com o tipo de conteúdos pesquisados pelos turistas, por meio de palavras-chaves previamente definidas (Zhang *et al.*, 2016).

### **iii. Tomada de decisão do destino**

Inerente à motivação para viajar, por parte do turista, está a tomada de decisão em si, relativamente a um determinado destino. O processo de tomada de decisão do turista, subdivide-se em quatro etapas (Hudson & Thal, 2013):

1. **Considerar**- Tem em conta o leque de produtos turísticos/destinos;
2. **Avaliar**-Analisar e obter informação sobre o leque de produtos turísticos/destinos;
3. **Comprar**- Adquirir produtos turísticos/destinos;
4. **Aproveitar, defender e ligar**- Partilha de experiência *online*.

Os *social media*, tornam relevantes, as etapas- (2) avaliar e (4) aproveitar, defender e ligar (Hudson & Thal, 2013). Através dos *social media*, é possível obter informação *online* que permite avaliar o produto turístico/destino e por sua vez, permite tomar a decisão final – compra. Após a etapa de compra, o turista pode partilhar a sua experiência nos *social media* induzindo assim na etapa- aproveitar, defender e ligar. Em termos comerciais, a etapa- comprar é naturalmente a mais importante, não só porque o turista opta por um determinado destino, como, é implícito que ao optar pelo mesmo, recorra a ferramentas *online*.

Para além disso, para que as etapas sejam bem-sucedidas, deve ocorrer segmentação. A segmentação do perfil do turista, permite que cada uma das etapas seja direcionada para o turista, de acordo com o seu perfil e preferências (Lindon *et al.*, 2008).

### 2.4.2. e-WOM – *Electronic Word of Mouth*

A evolução da tecnologia e de novos meios de comunicação, tornou a imagem do destino, cada vez mais presente nos canais online. Como tal surge assim o conceito de e-WOM (Eletronic Word-of-Mouth). e-WOM, consiste na informação gerada e partilhada online por turistas em relação à sua experiência, influenciando significativamente a tomada de decisão de viagem (Zhang *et al.*, 2016). Por sua vez, o e-WOM é também é apresentado sob a forma de avaliações e classificações (Zhang & Gerritsen , 2016) efetuadas em websites, blogs ou outros meios online.

O conteúdo gerado pelos turistas e o e-WOM estão intrinsecamente ligados, pois traduzem a experiência do turista, influenciando outros consumidores/turistas. O e-WOM é bem-sucedido mediante a qualidade da informação transmitida por outros. Como tal, para que essa informação seja de qualidade, deve ser 1. Relevante; 2. Suficiente; 3. Precisa; 4. Valiosa; 5. Credível e 6. Útil. É possível considerar ainda um sétimo elemento de eficácia do e-WOM, a confiança. A confiança é definida pela integridade e confiabilidade da fonte de informação. Atentando no exemplo de *websites*, a confiança pode ser baseada em três pontos: 1. Experiência prévia de utilização do *website* específico; 2. Credibilidade e qualidade de informação da fonte de informação e 3. Experiência prévia de utilização de *websites*. (Angus *et al.*, 2013). Assim, se o utilizador de meios *online* tiver confiança, irá utilizar esses meios para exprimir a sua experiência.

Tomando como exemplo o *website* de alojamento, *Airbnb*. O *Airbnb* é uma plataforma que permite alugar um espaço habitável, num curto período de tempo (Brochado *et al.*, 2017). Nessa plataforma onde estão dispostos os espaços disponíveis, é possível averiguar a experiência de outros utilizadores, sob a forma de comentário ou classificação pontuada de zero a cinco estrelas (sendo zero, classificação medíocre e cinco, classificação excelente). Assim é revelada a satisfação do turista face à sua experiência, influenciando outros turistas.

Deste modo, o conteúdo *online* é considerado, por vezes, mais importante que as campanhas de *marketing* turístico, pois é um canal eficiente que permite entender a procura e expectativa do mercado turístico mediante um destino.

### 2.4.3. Relevância dos *social media*

*Social media* consiste em ferramentas de comunicação, que permitem partilhar, alcançar e influenciar pessoas (Zeng *et al.*, 2014). Os *social media* assumem vários papéis: partilha informação; interação com outros; promoção de experiências e atividades; apoio do processo de tomada de decisão sobre produto turístico; entre outros. No caso específico do turismo, os *social media* representam um papel determinante, em especial na procura de informação, na tomada de decisão, promoção turística e foco na melhor forma de interagir com os consumidores de forma social (Zeng *et al.*, 2017).

Estas ferramentas *online* permitem conectar as pessoas através da tecnologia e da informação que interagem de forma integrada através de fotografias, vídeos e áudio.

#### **Papel dos *social media* na pré-fase de planeamento de viagem**

A ausência de percepção de qualidade-benefício do produto turístico e de experiência do mesmo antes de ser “consumido”, induz a dificuldade de o turista avaliar adequadamente o produto turístico. De modo, a minimizar as dificuldades inerentes ao processo de tomada de decisão do destino, o turista procura obter informação prévia do mesmo.

Uma das principais motivações de viagem do turista, antes da ocorrência da viagem em si, é a obtenção de informação sobre o destino em meios *online*, sendo que muitos turistas consideram que está inerente ao processo de obtenção de informação prévia de um produto turístico ou destino (Leung *et al.*, 2013). Do leque de fontes de informação disponíveis com informação sobre o destino, o *word-of-mouth* (WOM) e e-WOM, são considerados uma das fontes mais importantes de obtenção de informação, uma vez que, que são produzidos por outros turistas que já viveram essa experiência, logo são de confiança comparativamente com campanhas publicitárias produzidas por empresas turísticas ou organismos turísticos, visto serem de natureza semelhante (Leung *et al.*, 2013).

Deste modo, o turista pode obter informação mais extensa, descritiva e específica, a partir de meios *online*, como *blogs*, redes sociais, plataformas *online reviews*, fóruns de discussão, entre outros. Estes meios *online*, conjugam conhecimento colaborativo de várias pessoas e em vários tipos de formatos, abrangendo vários produtos turísticos e destinos. Para além disso, é importante considerar ainda que, a informação disponível *online* está por vezes categorizada mediante o perfil e preferências de cada turista.

### **Papel dos social media na fase de viagem**

A obtenção de informação durante a viagem em si, permite que o turista possa tomar de decisões, nomeadamente no ato de compra ou consumo propriamente em si.

Os *social media*, desempenham assim um importante papel durante a etapa de avaliação de alternativas, em que, o e-WOM, desempenha um papel determinante, na medida em que, influencia fortemente a perceção do benefício-qualidade do produto e consequentemente a decisão de compra (Leung *et al.*, 2013).

### **Papel dos social media na fase de pós-viagem**

Posteriormente à ocorrência da viagem, a partilha de informação sobre a experiência vivida no destino nos *social media*, é uma prática recorrente. Como principais fatores motivadores para gerar conteúdo *online*, considera-se a partilha de experiências vividas durante a visita ao destino e a interação social com outros decorrente dessa experiência. (Leung *et al.*, 2013).

#### **i. Aplicação dos social media na comunicação e na gestão**

Em termos comunicativos, é possível considerar que os *social media* representam um conjunto de aplicações, existentes na internet, que permitem partilhar ideias e experiências e interagir, estando praticamente subjacente a componente comunicativa. É ainda importante salientar que os *social media*, influenciam a gestão de produtos turísticos e destinos (Leung *et al.*, 2013).

Do ponto de vista profissional, os *social media* permitem direcionar a informação de forma personalizada para os utilizadores individuais, mediante a informação pessoal recolhida (Leung *et al.*, 2013). Com essa informação, é possível efetuar segmentação. “A segmentação permite dividir um certo número de subconjuntos homogéneos” (Lindon *et al.*, 2008: 135). Desta forma, é possível captar novos clientes (mediante essa informação previamente recolhida e agrupada); manter clientes atuais; estabelecer relacionamentos duradouros com clientes, de modo, a fidelizá-los à marca e consequentemente induzir a satisfação do turista.

De modo, a privilegiar a satisfação do turista, procurando resolver problemas e interpretar a sua experiência, Leung *et al* (2013) propõem três estratégias de negócio, para que as empresas turísticas, possam responder aos desafios dos *social media*:

1. Mimetic Strategy- Empresas copiam somente o estilo e cultura dos *social media*, para criar os seus próprios *websites*;
2. Estratégia de Publicidade- Empresas recorrem a *banners* e outros meios publicitários para divulgar os seus *websites* e conseqüentemente os destinos comercializados pelas mesmas. Neste caso, os *social media*, representam um meio de promoção das empresas;
3. Estratégia de Análise- Esta estratégia apresenta dois níveis:
  - i. Primeiro Nível- Empresas tentam perceber de que modo, o conteúdo *online* se desenvolve em relação a uma marca. Assim, se o conteúdo *online* for negativo, a marca procura minimizar o dano;
  - ii. Segundo Nível- Transformação de conteúdo *online* em conhecimento.

#### **2.4.4. Ferramentas de *social media***

As ferramentas de *social media* no turismo são utilizadas essencialmente no processo de planeamento de viagem e para partilha de informação durante e após a viagem (Zeng *et al.*, 2017). Estas ferramentas têm por base: i. Plataformas de *online reviews* e ii. Redes Sociais.

##### **i. Plataformas de *online reviews***

As plataformas de *online reviews* são sistemas socioculturais e económicos complexos que refletem diferentes modelos de negócio, recursos tecnológicos e utilizadores (Xiang *et al.*, 2017). Deste modo, representam um papel importante como críticos, *socialites* ou como influenciadores de um determinado produto turístico, neste caso, destino.

Neste caso em específico, estes meios, permitem disponibilizar informação turística sobre produtos turísticos e destinos- alojamento, gastronomia, pontos de interesse turístico, entre outros. Por sua vez, os utilizadores dessas plataformas, opinam, sob a forma de conteúdo - comentários textuais, comentários visuais e/ou classificações (geralmente representado sob a forma de uma escala de *Likert*, classificada de zero a cinco estrelas).

Existe assim uma maximização da estratégia deste tipo de plataformas, uma vez que as *web reviews* são divulgadas aos consumidores no geral (Xiang *et al.*, 2017).

É importante considerar ainda que, cada plataforma de *reviews*, apresenta características distintas, em que os comentários e classificações presentes nestas

plataformas, diferem em termos semânticos, impacto e características linguísticas, tendo por isso, diferentes impactos para utilizadores diferentes.

### *TripAdvisor*

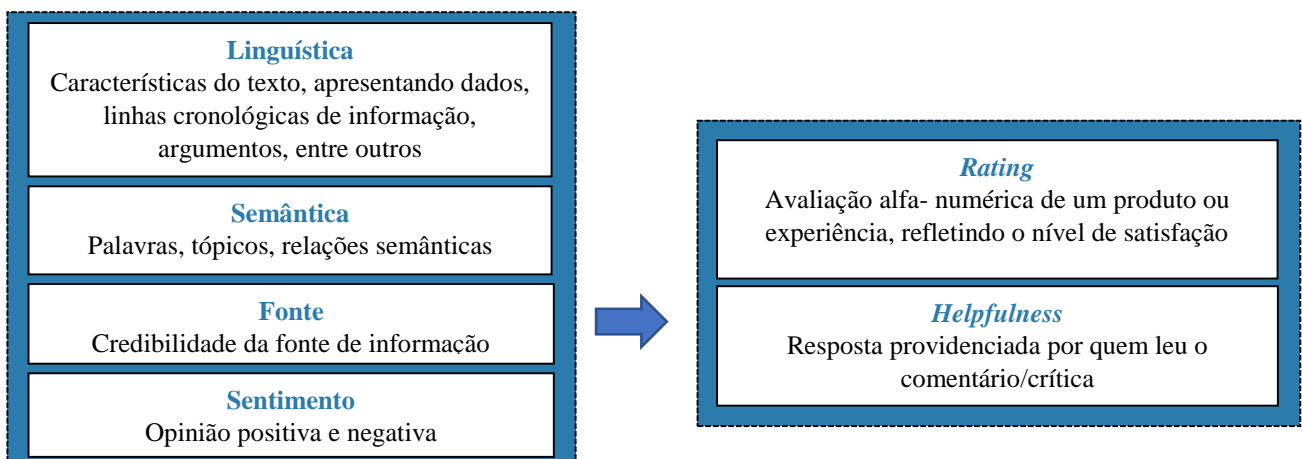
O *TripAdvisor* é a maior plataforma de *online reviews* de todo o mundo. Esta plataforma agrega informação sobre: 1. Hotéis- que possuam categorias entre uma e cinco estrelas; 2. Restaurantes; 3. Atividades- tais como, visita a pontos de referência; 4. Voos- para vários destinos; 5. Pontos de referência; 6. Fóruns de Viagens- acerca dos principais pontos do Mundo e 7. Companhias Aéreas- através das quais é possível encontrar a avaliação dos turistas (Lupu *et al.*, 2017) Sendo que, em cada um destes tópicos, é possível encontrar *reviews*, redigidas pelos utilizadores da plataforma.

Estas *web reviews* são compostas por: título, revisão, classificação quantitativa (categorizadas por 1-Terrível; 2- Pobre; 3-Médio; 4-Muito bom e 5-Excelente) e data do comentário/classificação (Brochado *et al.*, 2017).

É ainda possível, encontrar informação pessoal do utilizador- nacionalidade (permite ter perceção da origem do turista), género e ainda identificar outras características do turista, mediante a categoria que cada turista redigiu o conteúdo. Tomando como exemplo, uma *web review* redigida pelo turista sobre um hotel de cinco estrelas. A partir dessa *web review*, é possível traçar um breve perfil sobre o turista, em que para além da nacionalidade e do género, sabe-se ainda que, o turista tem preferência por hotéis dessa categoria, recaindo a sua preferência em serviços *premium*.

Assim, através do teor do conteúdo gerado pelos utilizadores e a classificação quantitativa, é possível verificar a satisfação do turista (Brochado *et al.*, 2017).

Quando é efetuada pesquisa ou análise de conteúdos de qualquer uma destas ferramentas *online*, é possível ter em conta seis aspetos, de forma a viabilizar a informação pretendida (ver esquema 1):



*Esquema 1-* Informação viável a ser extraída de ferramentas online (Xiang *et al.*, 2017)

### III. Metodologia

#### 3.1. Introdução

Perante a revisão bibliográfica efetuada, verifica-se que a satisfação do turista depende do modo como o mesmo avalia o destino, em termos objetivos ou subjetivos-dimensões da imagem do destino. De modo a entender qual a dimensão da perceção do turista face à cidade de Lisboa, pretende-se efetuar uma abordagem ao conteúdo produzido pelos turistas, em meios *online*, nomeadamente na plataforma de *online reviews- TripAdvisor*.

Assim, em termos de metodologia, o estudo tem por base, o conteúdo textual produzido por turistas. Baseando-se num conjunto de fatores devidamente identificados, recorreu-se à ferramenta de análise semântica, *Leximancer*, que permite a agregação de texto com base na relevância, em termos semânticos. Os fatores de análise terão por base, 1. Carácter positivo e/ou negativo do conteúdo produzido por turistas; 2. Nacionalidade; e 3. Género; de modo, a identificar os fatores mais valorizados pelo turista relativamente à cidade de Lisboa numa perspetiva de dicotomia entre o histórico e o moderno.

#### 3.2. Contexto Lisboa

##### 3.2.1. Plataforma de *online reviews - TripAdvisor*

Uma das plataformas *online reviews* é o website TripAdvisor ([www.tripadvisor.pt](http://www.tripadvisor.pt)). O TripAdvisor opera em 34 países e é apresentado em 21 línguas, sendo que somente em 2016, agregou cerca de 456 milhões de *web reviews* sob a forma de opinião em todo o mundo (Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions) , 2018).

O *TripAdvisor* é uma excelente fonte de informação, uma vez que, agrega um conjunto de tópicos relacionados com determinados lugares e destinos e segundo o qual os utilizadores podem partilhar a sua opinião sob a forma de comentário ou classificação quantitativa. Deste modo, este *website*, influencia os seus utilizadores, neste caso turistas, pois são partilhadas experiências turísticas.

##### 3.2.2. Turismo em Lisboa

Lisboa é cada vez mais uma cidade turística, sendo procurada sobretudo pelas suas características únicas. O portal de informação turística da região de Lisboa, *Visit Lisboa*, apresenta assim uma breve descrição da cidade de Lisboa: “Venha conhecer Lisboa, a cidade histórica com muitas histórias para contar. Onde o sol brilha até 290 dias por ano

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

e a temperatura raramente desce abaixo dos 15 °C. Onde se sente seguro a passear durante o dia e a sair à noite. Onde a gastronomia se dedica a definir mais de mil formas de cozinhar o adorado bacalhau. Onde encontra hotéis e restaurantes para todos os gostos, orçamentos e critérios. Encontre Lisboa. Uma capital autêntica, onde hábitos antigos e história secular se cruzam com animação cultural e inovação tecnológica: Lisboa não tem idade, mas adora companhia. Como vai poder constatar assim que encontrar alguém que lhe explique, com muitos gestos e repetições, o melhor sítio para ir ouvir Fado. Afinal, Lisboa é famosa pela sua hospitalidade e pela forma familiar de receber os seus visitantes” (Porquê Lisboa?, 2018).

### **Indicadores Turísticos**

O aumento da procura turística da cidade de Lisboa é cada vez mais evidenciado. Prova disso é que em 2016, cerca de 25% dos turistas que visitaram Portugal, ficaram alojados na região metropolitana de Lisboa (Estatísticas do Turismo 2016, 2017:44). Em termos genéricos, é possível referir que o peso total da capacidade de alojamento em 2013, era de 18,4%, sendo que a procura turística no mesmo ano, se centrou nos 24,1% (Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal Turismo 2020, 2015: 79). Como tal, apresentam-se assim os indicadores estatísticos relativos ao turismo na cidade de Lisboa no período entre 2014 e 2016 - (1) Principais indicadores Hotelaria; (2) Dormidas - Principais Mercados Emissores e (3) Tráfego de Passageiros – Via Marítima e Via Aérea.

**Tabela 5-** Principais indicadores de hotelaria (totais)

	2014		2015		2016	
	Valor (milhões)	Variação (%)	Valor (milhões)	Variação (%)	Valor (milhões)	Variação (%)
<b>Hóspedes</b>	4.899.215	+13,4%	5.246.157	+6,4%	5.643.407	+ 7,6%
<b>Dormidas</b>	11.544.821	+ 15,0%	12.294.584	+ 6,7%	13.147.302	+ 7,2%
<b>Proveitos (euros)</b>	678.233.152	+ 15,5%	772.089.689	+ 13,9%	874.243.662	+ 13,2%

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

No que diz respeito aos principais indicadores turísticos (hóspedes, dormidas e proveitos), em 2016, registou-se o maior valor (em milhões de euros), em qualquer um



## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

dos indicadores apresentados face aos restantes períodos temporais, enquanto que, em 2014 se verificou a maior variação dos indicadores.

**Tabela 6-** Dormidas- Principais mercados emissores

	2014		2015		2016	
	Valor (milhões)	Variação (%)	Valor (milhões)	Variação (%)	Valor (milhões)	Variação (%)
<b>Espanha</b>	1.167.300	+11,1%	1.145.067	-3,4%	1.252.348	+9,3%
<b>Alemanha</b>	783.500	+13,1%	923.856	+19,7%	929.708	+1,2%
<b>Reino Unido</b>	651.100	+34,7%	698.999	+14,3%	757.481	+9,0%
<b>Itália</b>	434.800	+6,7%	561.032	+28,9%	620.648	+10,4%
<b>França</b>	1.025.200	+29,5%	1.140.566	+10,5%	1.347.605	+18,1%
<b>Holanda</b>	296.500	+0,7%	325.835	+12,8%	361.030	+11,7%
<b>E.U.A</b>	464.400	+0,8%	540.698	+16,8%	627.577	+15,3%
<b>Escandinávia</b>	-	-	492.979	+8,6%	461.852	-6,1%
<b>Brasil</b>	833.900	+10,5%	785.165	-5,4%	852.556	+9,1%
<b>Rússia</b>	-	-	148.953	-37,5%	134.108	-10,2%

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa

Quanto aos principais mercados emissores, no período designado, ocorreu um crescimento em praticamente todos os mercados emissores. Durante este período, verificou-se uma “demarcação” da presença de turistas da região da Escandinávia (entende-se por países como Suécia, Finlândia e Noruega) e Rússia, com maior crescimento, a partir de 2015.

Em termos globais, em 2014 ocorreu um reforço positivo de turistas oriundos dos diversos países apresentados, tendo ocorrido um decréscimo em valor e em variação de países como Espanha, Brasil e Rússia.

Embora a região da Escandinávia se tenha demarcado em 2015, em 2016 identificou-se um decréscimo do número de turistas dessa região, tendo-se verificado ainda a mesma situação com a Rússia.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

**Tabela 7-** Tráfego de passageiros

		2014	2015	2016
<b>Meio Marítimo- Cruzeiros de passageiros</b>	Navios (nacionais e internacionais)	331	320	336
	Passageiros	19 353 479	20 117 900	20 239 565
<b>Meio Aéreo</b>	Passageiros	18 158 588	20 110 804	22 462 599

Fonte: Porto de Lisboa; Base de Dados de Portugal Contemporâneo- Pordata

Em termos de meios pelos quais os turistas chegaram a Lisboa, foi possível identificar dois meios- marítimo e aéreo. Relativamente ao meio marítimo, embora se tenha registado um decréscimo do número de navios entre 2014 e 2015, o número de passageiros aumentou nesse mesmo período. Pelo contrário, em 2016, ocorreu um crescimento do número de navios e passageiros que desembarcaram em Lisboa face aos dois períodos anuais anteriores. Quanto ao meio aéreo, existe um crescimento constante do número de passageiros entre 2014 e 2016.

Perante os indicadores anteriormente apresentados, é possível concluir que existe um acréscimo considerável do número de turistas que visitam Lisboa, desde 2014.

### **Principais Segmentos**

Destacam-se os segmentos de turistas que visitaram a cidade de Lisboa- 42,2% viaja com amigos, 28,7% viaja em casal e 19,1% viaja em família (Observatório do Turismo de Lisboa, 2016).

### **Satisfação dos Turistas**

Relativamente à satisfação dos turistas que visitaram a cidade de Lisboa, em 2016, perante dados do Inquérito de satisfação e imagem da região de Lisboa, 2016, a maioria dos turistas considerou que Lisboa correspondeu às expetativas, sendo que, 86% dos turistas consideram provável voltar a Lisboa.

### **Prémios**

Lisboa, tem sido palco de inúmeras nomeações para prémios na área do turismo. Assim, apresentam-se os prémios recebidos pela cidade, nomeadamente pelo organismo emissor- *World Travel Awards*:

- Melhor Porto de Cruzeiros Europeu - Porto de Lisboa (2017)

- Melhor Destino de *City Break*- Lisboa (2017)

Lisboa esteve ainda nomeada, pelo mesmo organismo como Melhor Destino de *City Break*, 2018; Melhor Destino Cidade da Europa, 2018; e Melhor Porto de Cruzeiros Europeu, 2018. Destas nomeações, Lisboa conquistou os prémios Melhor Destino Cidade da Europa, 2018 e Melhor Porto de Cruzeiros, 2018.

### 3.3. Dados

#### 3.3.1. Seleção da população-alvo

Os turistas que visitam a cidade de Lisboa e por sua vez partilham a sua experiência de visita *online*, são a população-alvo do estudo. Este estudo baseia-se na recolha de conteúdo textual produzido pelos turistas na plataforma de *online reviews* - *TripAdvisor*, após a visita à cidade. O foco do conteúdo analisado, são os bairros da cidade de Lisboa, analisando-se assim a dicotomia histórico *versus* moderno. Em termos históricos, foram recolhidas *reviews* em três bairros - Alfama, Bairro Alto e Chiado e em termos modernos- Parque das Nações. Desta forma, é possível mensurar a imagem do destino do turista face a lugares históricos e a lugares modernos da cidade de Lisboa, de modo, a percecionar a sua experiência.

Em termos de conteúdo textual, efetuou-se uma incidência nos seguintes tópicos:

1. Tipo de *Review* (Positiva e Negativa);
2. Título da *Review*;
3. Conteúdo da *Review*;
4. *Rating* Quantitativo (Mensurado quantitativamente em cinco níveis);
5. Nacionalidade;
6. Género.

Em termos do tipo de *review*, refere-se ao tipo de *rating* quantitativo atribuído na *review*, pelo turista. Assim, positivo refere-se ao *rating* quantitativo, que se situa entre os níveis 4 e 5, enquanto que, negativo é o *rating* quantitativo que se situa nos níveis 1, 2 e 3. Para além disso, o conteúdo foi recolhido na ótica de identificação de “palavras-chave”/elementos mencionados pelos turistas, nomeadamente- língua; a hospitalidade (“bem-receber”); gastronomia; avaliação global da cidade e avaliação global de pontos de interesse visitados.

A população recolhida consistiu em 1008 conteúdos produzidos por turistas, tendo sido recolhidas 210 *reviews* do bairro -Alfama; 280 do Bairro Alto; 225 do bairro -Chiado

e por último 293 do bairro- Parque das Nações. Após a recolha dos dados, os mesmos foram introduzidos no programa de análise semântica- *Leximancer*.

### 3.3.2. Recolha de dados

O Inglês representa uma das línguas mais utilizadas pelos turistas na execução de *web reviews*. Deste modo, o conteúdo recolhido teve por base somente esta língua (Lupu *et al.*, 2017).

Os dados da população recolhida, foram agregados numa folha do programa de *Microsoft Office- Excel*, tendo por base o período temporal entre janeiro de 2016 e dezembro de 2017. Nessa mesma folha, cada *web review* foi registada por: 1. Ponto de Interesse- Bairro (segundo a qual foi retirada a informação); 2. Tipo de *Web Review*; 3. Título da *Review*; 4. *Web Review*; 5. Rating Quantitativo (categorizado de 1 a 5); 6. Nacionalidade; 7. Género e 8. Data da *Web Review*.

As *reviews* retiradas revelaram que 29% dos turistas abrangidos pelo estudo são do género feminino, enquanto que, 46% são do género masculino. Relativamente à nacionalidade dos turistas, contemplaram-se vários países de origem, focando-se com maior incidência nos principais países de origem. Posteriormente os países de origem dos turistas foram agrupados por área geográfica- Europa, Ásia, América, África e Austrália. Nesse sentido, revelou-se que 45% dos turistas abrangidos pelo estudo tem origem na Europa, seguido de 26% com origem na América, 5% na Ásia, 3% na Austrália e por último 2% de África. Ressalva-se ainda o facto de 19% dos turistas não terem especificado a sua nacionalidade.

Em termos de *rating* quantitativo, as categorias 4 e 5 representaram um total de 72% dos *ratings*, enquanto que, os *ratings* quantitativos 1, 2 e 3 representaram um total de 28%. Quando ao horizonte temporal, neste caso, em meses do ano, as amostras recolhidas revelaram que, existe uma maior incidência de redação de *reviews* no outono/inverno, nomeadamente, entre os meses de setembro e dezembro. Estes dados podem revelar que existe uma contradição do efeito da sazonalidade ou que as *web reviews* são redigidas após a visita à cidade.

A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Tabela 8- Perfil da amostra

	Categoria	Valor	Frequência (%)
<i>Rating Quantitativo</i>	1	22	2%
	2	38	4%
	3	219	22%
	4	293	29%
	5	436	43%
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<i>Continente</i>	África	16	2%
	América	260	26%
	Ásia	49	5%
	Austrália	33	3%
	Europa	457	45%
	Sem designação	193	19%
	<b>Total</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>
<i>Género</i>	Feminino	291	29%
	Masculino	468	46%
	Sem designação	249	25%
	<b>Total</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>
<i>Mês (Janeiro 2016- Dezembro 2016)</i>	Janeiro	17	7%
	Fevereiro	13	6%
	Março	27	12%
	Abril	13	6%
	Maió	14	6%
	Junho	27	12%
	Julho	31	13%
	Agosto	25	11%
	Setembro	22	9%
	Outubro	18	8%
	Novembro	17	7%
	Dezembro	10	4%
	<b>Sub-Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>
<i>Mês (Janeiro 2017- Dezembro 2017)</i>	Janeiro	11	1%
	Fevereiro	21	3%
	Março	25	3%

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

	Abril	25	3%
	Maió	54	7%
	Junho	38	5%
	Julho	48	6%
	Agosto	66	9%
	Setembro	104	13%
	Outubro	126	16%
	Novembro	155	20%
	Dezembro	101	13%
	<b>Sub-Total</b>	<b>774</b>	<b>100%</b>
	<b>Total</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor

### 3.3.3. Método de análise de dados- *Leximancer*

#### **Definição**

*Leximancer 4.0*, consiste num *software* que combina características de análise quantitativa e qualitativa. Este *software* permite o mapeamento de informação conceptual, transformando elevadas quantidades de informação em padrões semânticos (Smith & Humphreys, 2006), agrupando a informação em *clusters*- agrupamento de conceitos que estabelecem relação entre si (Rodrigues *et al.*, 2017). Estes *clusters* são exibidos num mapa conceptual, representado por meio dos principais conceitos contidos no texto (Leximancer Pty Ltd. (2018), 2018: 3).

#### **Objetivos**

O *software Leximancer 4.0*, tem como principal objetivo, efetuar análise de informação, identificando atributos-chave, permitindo ainda auxiliar a análise de dados textuais.

#### **Dados**

Esta ferramenta de análise de dados, subdivide a análise textual em quatro passos:

**Tabela 9-** Etapas de análise de dados com recurso ao *software Leximancer 4.0*

Etapa	Tipo de Etapa	Caracterização da Etapa
Identificação de Dados	1. Identificação de palavras-chave que ocorrem com mais frequência associadas ao tema em estudo	Palavras-chave relacionadas com o objeto de estudo

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

<b>Extração de Dados</b>	<b>2.</b> Recolha de dados <i>online</i>	Extração de informação textual
<b>Análise de Dados</b>	<b>3.</b> Classificação da amostra recolhida mediante o tema	O <i>software</i> recorre a um algoritmo, que encontra palavras-chave relevantes do dicionário de texto, encontrando assim o máximo de palavras na rede de co-ocorrência lexical de cada conceito.
<b>Transformação de Dados</b>	<b>4.</b> Construção de um mapa conceptual	Mapa conceitual obtido através do processo: 1. Recolha de informações semânticas, recuperando dos principais temas e conceitos; 2. Gerar gráfico de acordo com os dados recolhidos; 3. Extração de texto aprofundando associações contextuais (Pearce et. al., 2014).  Este mapa apresenta os conceitos em blocos de texto, com base em temas que ocorrem frequentemente.

Fonte: Autor

### **Extração de Dados**

No processo de extração da informação, as unidades designadas são- palavra, conceito e tema. Os conceitos e temas extraídos estão ligados entre si, produzindo assim uma matriz de co-ocorrência dos conceitos previamente identificados (Lupu *et al.*, 2017).

### **Análise de dados**

Os dados, são analisados com recurso ao método misto (igualmente designado por *narrative analysis*), - método composto por análise de conteúdo quantitativo e qualitativo.

- **Método Quantitativo**

Relativamente à análise quantitativa de conteúdo, esta permite resumir os dados recolhidos, produzindo uma matriz de co-ocorrência de palavras, agrupando as mesmas em conceitos semelhantes.

- **Método Qualitativo**

O método qualitativo, permite analisar a informação, determinando assim o significado do conteúdo analisado.

Os dados recolhidos serão totalmente isentos de composições gramaticais mais complexas- utilização de cedilhado, til, acentos, espaçamentos, entre outros.

### **Transformação de Dados**

A transformação de dados permite interpretar de modo objetivo a informação qualitativa, identificando fatores, atributos e co-relação entre as palavras-chave, numa perspetiva ampla. Assim o *Leximancer*, suporta o processo de visualização permitindo ao utilizador analisar os conceitos vinculados numa perspetiva ampla (Angus *et al.*, 2013).

A análise de texto é iniciada pela identificação das palavras que apresentam maior frequência, designadas por “conceitos semente” (Brochado *et al.*, 2018). A frequência de co-ocorrência dos conceitos, permite gerar um mapa conceptual, em que os conceitos que apresentam “maior proximidade”, apresentam-se agrupados em segmentos de texto, neste caso em *clusters*. Por sua vez, os *clusters*, apresentam os temas de maior nível em círculos de cor, auxiliando a interpretação dos mesmos (Brochado *et al.*, 2018). O tamanho dos círculos reflete a conectividade dos temas no mapa conceptual, sendo que, quanto maior for a conectividade, maior é frequência do tema (que se relaciona com outros temas e conceitos) representado no mapa conceptual (Leximancer Pty Ltd. (2018), 2018).





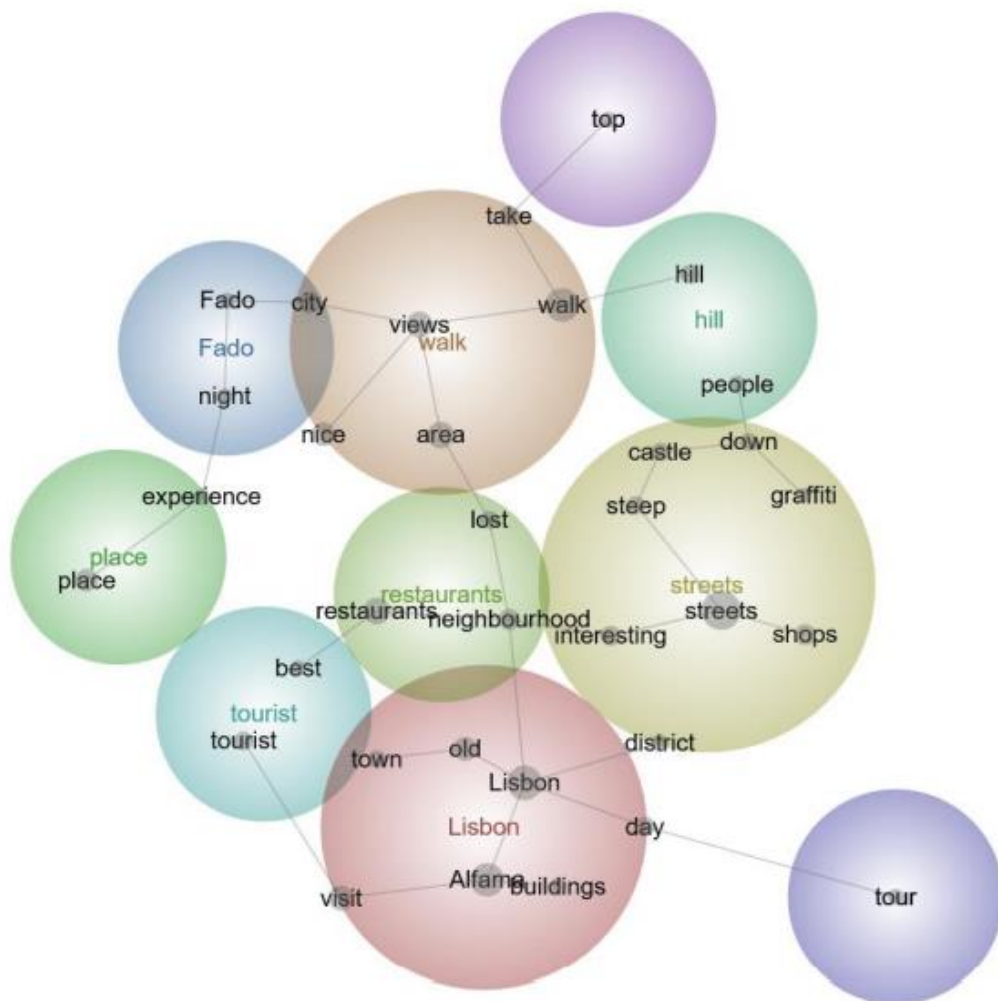




#### 4.2. Análise de Clusters por bairro

Perante o estudo realizado ao conteúdo gerado por turistas, foi possível obter os mapas conceptuais dos bairros históricos- Alfama, Bairro Alto, Chiado e do bairro moderno- Parque das Nações.

##### 4.2.1. Análise do bairro histórico- Alfama



**Figura 5-** Mapa Conceptual- Bairro Histórico de Alfama

#### Temas

Perante a análise ao bairro histórico de Alfama, identificaram-se 10 temas: ‘Streets’; ‘Walk’; ‘Lisbon’; ‘Restaurants’; ‘Place’; ‘Tourist’; ‘Hill’; ‘Tour’; ‘Fado’ e ‘Top’, que apresentaram uma conectividade com os conceitos semânticos, entre os 13 % e os 100%.

Assim, perante o grau de conectividade apresentam-se os temas com maior relevância para os temas com menor relevância- ‘*Streets*’ (123 *reviews*; rácio de conectividade de 100%); ‘*Walk*’ (96 *reviews*; rácio de conectividade de 78%); ‘*Lisbon*’ (95 *reviews*; rácio de conectividade de 77%); ‘*Restaurants*’ (58 *reviews*; rácio de conectividade de 47%); ‘*Place*’ (56 *reviews*; rácio de conectividade de 78%); ‘*Tourist*’ (31 *reviews*; rácio de conectividade de 25%); ‘*Hill*’ (29 *reviews*; rácio de conectividade de 24%); ‘*Tour*’ (26 *reviews*; rácio de conectividade de 21%); ‘*Fado*’ (18 *reviews*; rácio de conectividade de 15%); e ‘*Top*’ (16 *reviews*; rácio de conectividade de 13%).

### ***Streets***

O primeiro tema, ‘*Streets*’ (Ruas) apresenta os seguintes conceitos semânticos: ‘*Shops*’ (*count*: 39; *relevance*: 32%), ‘*Interasting*’ (*count*: 27; *relevance*: 22%), ‘*Steep*’ (*count*: 22, *relevance*: 18%), ‘*Castle*’ (23, 19%), ‘*District*’ (*count*: 21, *relevance*: 17%), ‘*Down*’ (21, 17%), ‘*Graffiti*’ (*count*: 11, *relevance*: 9%). Este tema, através dos conceitos interligados, permite identificar que os turistas consideram que este bairro é como um “tesouro” de Lisboa. Embora apresente ruas íngremes, estas são interessantes, devido ao seu carácter histórico e icónico, onde a presença de *graffiti*’s é uma constante, por outro lado é por estas ruas que chegam aos miradouros e ao castelo de S. Jorge.

Exemplos de *reviews* relativas ao tema *Streets*: [Narrow & Winding Area] *One thing Europe excels at is narrow winding cobbled streets that give you an insight into the place and the people! The Alfama is no different and is a Lisbon treasure. We visited as part of a tour and then went back ourselves for an afternoon wander and later on Dinner! A fabulous collection of quaint buildings, markets, shops, churches and other oddities!* [Shabby but wonderful chic] *This is in Lisbon, but a walk up from downtown Lisbon. You can walk up via staircases (but very popular) 28 tram up to the castle. There are lots of areas of graffiti, but that seems to add to the charm of the place. If you are made of hale and hearty stuff, walk up.* [Nice view and a feel of old town] *The tram can take most of the strain up the hill, followed by a small climb to the highest points, but the climb is not essential. Views are excellent and the walk down to the port can take you through many small side streets which are interesting and can remind you of the city before a tourist invasion.*

### **Walk**

O tema ‘Walk’ (Andar) destacou-se pelos conceitos: ‘Area’ (count: 60, relevance: 49%), ‘Views’ (count: 58, relevance: 47%), ‘City’ (count: 46, relevance: 37%), ‘Nice’ (count: 45, relevance: 37%), ‘Take’ (count: 21, relevance: 25%). Existe assim uma forte ligação entre a área visitada e a “vista”. Deste modo, é possível aferir que este bairro é visitável sobretudo a pé, nomeadamente para chegar aos pontos de interesse como miradouros ou o castelo de S. Jorge, localizados nas várias colinas que caracterizam Alfama e considerados como belos, pelos turistas.

Uma turista do sexo feminino, proveniente dos Estados Unidos da América referiu: [A nice place for a wall] *I walked through Alfama while headed to a meeting. It was a very nice little neighbourhood and I felt very safe. There were some points where the water views were excellent. Quite a few hills but I enjoyed that part the best.*

Outro turista do sexo masculino, cuja origem é dos Países Baixos, indicou também: [The city's old town!] *Very nice part of the city, with a nice view on the tag. Easy to access on foot from the city center, either by tram or walking 15minutes. One of the once spots in the city!*

### **Lisbon**

O tema ‘Lisbon’ (Lisboa) apresenta como conceitos: ‘Alfama’ (count: 97, relevance: 79%), ‘Visit’ (count: 58, relevance: 47%), ‘Old’ (count: 42, relevance: 34%), ‘Day’ (count: 31, relevance: 25%), ‘Town’ (count: 21, relevance: 17%), ‘Buildings’ (count: 19, relevance: 15%). Os conceitos associados a este tema, revelam uma clara concordância, de que os turistas quando visitam Lisboa, procuram o bairro de Alfama. Essa procura deve-se ao facto, de ser um bairro antigo- fazendo alusão ao histórico e ao medieval e pelos seus edifícios característicos de várias cores. Para além disso, é um bairro visitado sobretudo durante o dia, de forma, a visitar os miradouros. Existe assim, um sentimento de lugar “mágico”.

*Reviews* redigidas por turistas que mais se destacaram: [We had a walk] *About tour of Alfama during our two day stay in Lisbon. It was very interesting to see the old and quaint buildings and streets. [Most popular district of Lisbon] They say the heart of Lisbon is in Alfama, a colorful neighbourhood full of bars and restaurants, narrow streets and old buildings, which resembles more to a small village. It is in Alfama where you will travel with the historic tram 28 and where you will listen to the best fado in town. Unlike many old districts in other Mediterranean towns I have visited, I felt Alfama lacked any*

*feel of a bygone age. Yes, there are old buildings, but there are too few that are intrinsically interesting and they rarely appear together in picturesque clusters.*

### **Restaurants**

O tema ‘*Restaurants*’ (Restaurantes) apresenta como conceitos: ‘*Neighbourhood*’ (count: 38, relevance: 31%) e ‘*Lost*’ (count: 27, relevance: 22%). O bairro de Alfama, é igualmente procurado pelos seus restaurantes que apresentam o melhor das gastronomia Portuguesa. É possível, destacar a procura por parte dos turistas, de restaurantes que tenham como “animação”, o Fado.

Relativamente a este tema, as *reviews* que mais se destacaram: [A must] *A beautiful old district of Lisbon- definitely a must when in Lisbon. Not only the sights and architecture are interesting but also lots of Fado restaurants there!* [Interesting borrow] *An interesting neighbourhood, with spectacular views. A lot of restaurants and coffee shops on the way to the S. Jorge castle.*

### **Place**

O tema ‘*Place*’ (Lugar) apresenta uma forte ligação com o conceito semântico: ‘*Experience*’ (count: 38, relevance: 31%). Alfama é um bairro procurado devido à sua associação histórica e aos pontos de interesse inerentes, proporcionando uma experiência considerada como “mágica”, “mística” ou “maravilhosa”.

Um dos turistas proferiu: [Soft, hidden delights] *Exploring Alfama in February, as I did, is an unbelievably gorgeous experience, saturated with mystique and allure. The tiny, winding, crooked, steep streets, white washing blowing gently in the breeze, coloured houses in the spring sunshine, endless staircases a metre or less wise, trickling through this quietest of neighbourhoods. Orange trees with fruit already large and bright (in February!), and every so often, the glimpse above the tiles roofs of the shining sea. The odd little church you stumble upon, the tumbling stones, the tiny cafés - oh, it's perfect! When can I go back?*

Outro turistas referiu: [Fado Discovering] *Fado was great experience there is no better place to experience it than Alfama. Nice bars and restaurants around it makes it even better.*

### **Tourist**

O tema ‘*Tourist*’ (Turista), apresenta como conceito mais relevante: ‘*Best*’ (count: 17, relevance: 14%). Este conceito permite aferir que os turistas consideram o bairro de

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Alfama, como sendo a melhor área turística para visitar em Lisboa. Esse facto é partilhado por um turista proveniente dos Estados Unidos da América: [Best tourist area in Lisbon] *It is a tourist area but it has real. History, interesting character, interesting shops and restaurants and the views take you back to when Lisbon was a young city. It is a hike to the top but w good way to burn some calories.*

### **Hill**

O tema ‘Hill’ (Inclinado), apresenta como conceito mais relevante: ‘People’ (count: 19, relevance: 15%). Os turistas consideram, que Alfama, é caracterizado pelas suas ruas íngremes. Salienta-se ainda, que quem visita este bairro a pé, “enfrenta” a inclinação das ruas. No entanto, existe uma elevada procura por parte das pessoas (numa clara referência aos turistas), pois embora apresenta ruas inclinadas, existe uma mística em torno do facto de serem ruas apertadas. Paralelamente, consideram ainda que os Lisboetas são amigáveis, estando implícita a “arte de bem receber”.

Um turista referiu: [This neighbourhood is a great experience] *Watch Out For Motorcycles A terrific neighbourhood right in Lisbon. It has hotels, restaurants and shops all throughout. We walked much of it up and down hills and felt safe except for the traffic of small fast cars and speeding motorcycles. The people you pass by are friendly and for the most part the area is clean. We only saw a few places that might be questionable. Make sure you wear comfortable shoes that have a good grip. If the surfaces get wet they can be slippery. Try to check out a restaurant. The food can be amazing.*

Outro turista referiu ainda: [Nice in town hike] *Nice part of town but be prepared to walk uphill for the best views of the city and water. Lot's of nice, little cafes for eating and drinking.*

Um turista do género feminino referiu ainda: [Wonderful and picturesque part of Lisbon] *It was a difficult way up the hill through the narrow streets of Alfama but the view on the top was amazing and the atmosphere was friendly. We enjoyed so much that day!*

### **Tour**

Quando os turistas visitam a cidade de Lisboa, procuram o bairro de Alfama. Este bairro, é essencialmente parte do “roteiro” de visita à cidade, nomeadamente no período de dia, devido à vista panorâmica dos miradouros e do castelo.



## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Um turista, proveniente dos Estados Unidos da América, indicou: [Lots of local character] *This neighbourhood is beautiful with lots of small and narrow streets. It's nice to take a walking tour there but also to just get lost there for a while. There are lots of tiny bars and cafes there. At night, that's the place to go listen to Fado music. We didn't go in but we could hear it just by passing by the places. It made the walk much nicer. I'd highly recommend going to that neighbourhood to get a local taste of Lisbon.*

Outros turistas referiram ainda: [Beautiful views, great for exploring] *This is a beautiful area of Lisbon to explore on foot. Go on your own or take a guided tour for a more in-depth introduction to the area. Small shops, bar, cafes. Eat, drink and walk. [A Wonderful Area to Walk] Visited the Alfama district as part of a walking tour. The history of the area is remarkable. Several medieval blocks. And of course the hills can be a challenge but the tram can be helpful.*

### **Fado**

O tema Fado apresenta como conceitos mais relevantes: 'City' (count: 46, relevance: 37%) e 'Night' (count: 18, relevance: 15%). O Fado é um tipo de música que apela ao sentimento, sendo tipicamente cantado em restaurantes ou casas de fado, durante ou após o jantar. É por isso traduzida como uma experiência, de ouvir cantar esta música característica de Portugal.

Destaca-se: [Our favourite area of old Lisbon] *Alfama is the area right by the river, the old 'working class' place. Streets are narrow and can be quite steep. Lots of restaurants and a few churches. This is the best place to find a Fado performance. [Beautiful Historic Hilly Lisbon -Oldest District & Birthplace of Fado] By far our most favourite district of Lisbon, this oldest section of the city flows down the hillside from Castelo de Sao Jorge to the Tagus River below. Expansive views from above at the Castle, and of both the city and river as you wander down. Either walk your way up the steep narrow streets, or opt for Tram #28 which is generally filled to capacity. This is the birthplace of the heart wrenching Fado, which many of the shop keeps play within their stores. Lots of shops, restaurants, and ice-cream carts to ease your way up to the Castle. Visit Lisbon's oldest cathedral, the "Se", which dates back to 1147. Miraculously the "Se" survived the devastating earthquake of 1755, which nearly destroyed all of Lisbon. [Gorgeous!!!] That's the one word that explains this neighbourhood in Lisbon the best. Its right out of a story book, quaint, characteristic, beautiful and filled with colours. I fell in love with Alfama on my first visit and could back there again and again and not get bored*

*of it. It's definitely my favourite neighbourhood in Lisbon. Starting from the Cathedral, the castle to excellent view of the ocean, small little cafe's and bars at random corners, Fado music everywhere on the street Alfama has it all. You have to visit Alfama to experience the beauty of it. I recommend walking from the city to the cathedral and then all the way up to Castle unless of course you are travelling with kids. It's not a steep/a hard walk, totally doable and has its own charm. You wouldn't experience and see the neighbourhood the way it should be seen if you take the tram. [What Fado night!] Alfama is lovely with small streets, shops and good restaurants for lunch or dinner listen (shut your mouth!) to Fado perform.*

### **Top**

Alfama é um bairro constituído por ruas íngremes e antigas, percorridas pelos turistas até aos miradouros e ao castelo de S. Jorge. Desta forma, quando os turistas visitam este bairro, direcionam-se ao topo do bairro, de forma a apreciar a vista sob a cidade e sob o rio Tejo.

Um turista partilhou: [Loved the Alfama.] *Must see place to visit. We visited Lisbon for one day and we went straight to the Alfama. It was beautiful, and unique and strange and we got lost but found our way back that's why we loved it. We were told to take a taxi to the top but we wanted to walk from the square straight to the top of the lookout. We were told we would get lost and tired but we did it anyway and it was a blast. We stopped along the way to enjoy the view. We had dinner there. We bought souvenirs as well. We stopped at the bakery shops. Loved it.*

Um turista, com origem no Reino Unido, proferiu: [great sites on top of the city] *This is a must, go take the tram or hop on hop off bus to Alfama and walk around this historic area of Lisbon, you can walk up to the castle and (forgot the name) but the views are amazing, at night you can experience a Fado bar.*

Outro turista referiu ainda: [amazing view of Lisbon] *We walked to the top, my batter half was shattered and grumpy but she arrived at the top and saw the view, first word she utter was "It was worth it".*

4.2.2. Análise do bairro histórico- Bairro Alto

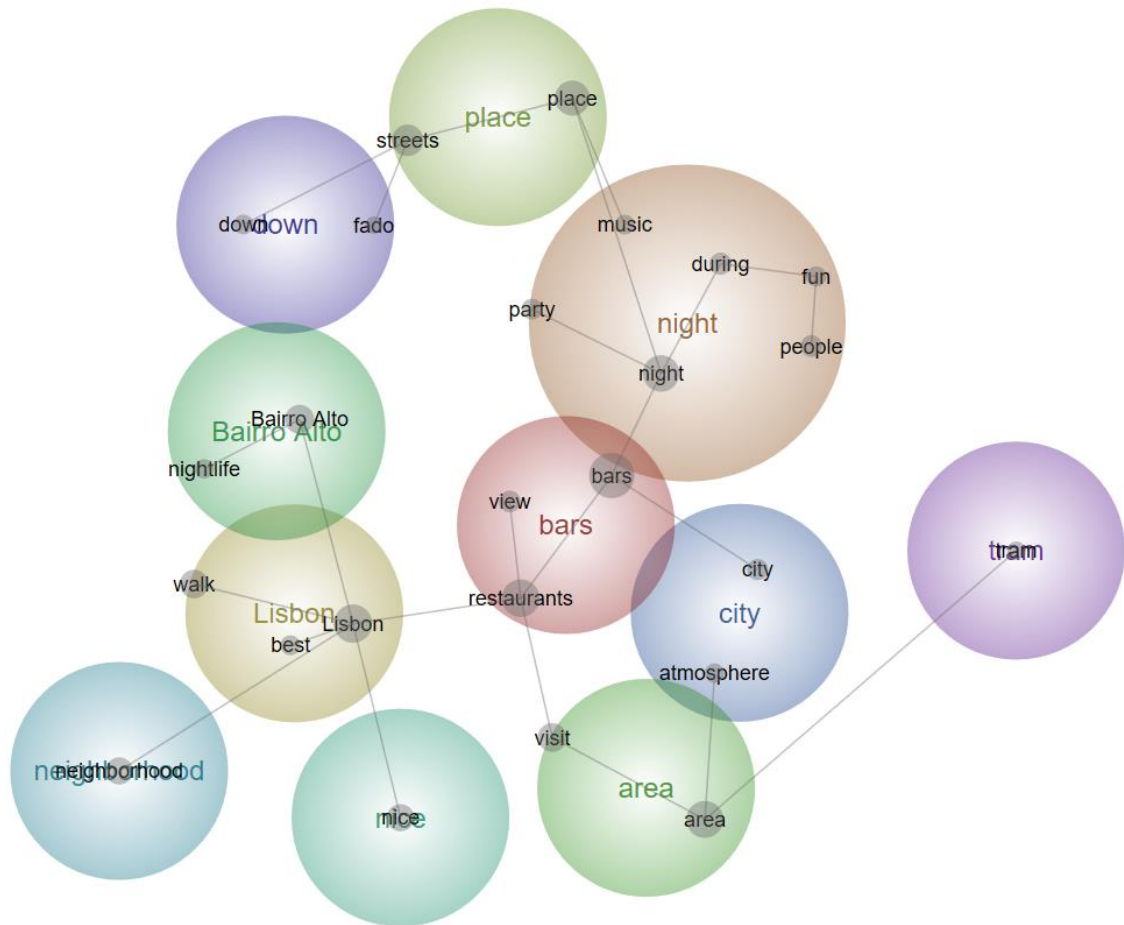


Figura 6- Mapa Conceptual- Bairro Histórico Bairro Alto

**Temas**

A partir da análise de conteúdo semântico do bairro histórico- Bairro Alto, verificaram-se os seguintes 11 temas: ‘Bars’; ‘Area’; ‘Place’; ‘Lisbon’; ‘Night’; ‘Neighbourhood’; ‘Bairro Alto’; ‘Nice’; ‘City’; ‘Down’ e ‘Tram’. Os temas apresentados, registaram um grau de relevância, situado entre os 100% e os 18%.

Quanto ao grau de conectividade dos temas, por ordem decrescente de relevância, entre si, verificaram-se: ‘Bars’ (82 reviews; rácio de conectividade de 100%); ‘Area’ (81 reviews; rácio de conectividade de 99%); ‘Place’ (73 reviews; rácio de conectividade de 89%); ‘Lisbon’ (67 reviews; rácio de conectividade de 82%); ‘Night’ (64 reviews; rácio de conectividade de 78%); ‘Neighbourhood’ (46 reviews; rácio de

conectividade de 56%); ‘*Bairro Alto*’ (43 *reviews*; rácio de conectividade de 52%); ‘*Nice*’ (37 *reviews*; rácio de conectividade de 45%); ‘*City*’ (18 *reviews*; rácio de conectividade de 22%); ‘*Down*’ (15 *reviews*; rácio de conectividade de 18%) e ‘*Tram*’ (15 *reviews*; rácio de conectividade de 18%).

### ***Bars***

O tema ‘*Bars*’ (Bares), apresenta como conceitos mais relevantes: ‘*Restaurants*’ (*count: 59, relevance: 72%*) e ‘*View*’ (*count: 15, relevance: 18%*). Assim, verifica-se que existe uma forte ligação entre o tema ‘*Bars*’ e os restaurantes. Deste modo, os turistas procuram o Bairro Alto, para ir aos restaurantes e bares, sobretudo à noite. Por sua vez, procuram também a vista panorâmica dos miradouros.

Em termos das frases que mais se destacaram, neste tema, um turista proferiu: [*Nice area*] *Good area to walk around. Lots of bars and restaurants to have tapas and wine or a dinner. Busy in the evenings.* Outro turista referiu: [*Comes alive at night!*] *Restaurants, pubs, bars - this is an amazing area of Lisbon once the sun goes down. Come and eat dinner, have a few drinks and wander around. Find a pub and have a few more. There are some unsavory people around trying to sell substances, but best to ignore them. This place really rocks until about 1-2am when everyone moves to the clubs.*

Um turista com origem nos Estados Unidos da América, referiu ainda: [*Very nice area to walk and get lost very vibrant*] *in the night, you'll find fado places, bars, a lot of people walking, little restaurants, peculiar streets.* Outro turista da mesma origem, referiu: [*Interesting area*] *Nice views and a feel of a neighborhood versus a tourist area. Some very good bakeries and restaurants. Close to Everything.*

### ***Area***

Quanto ao tema ‘*Area*’ (Área), este apresenta como conceito semântico mais relevante: ‘*Visit*’ (*count: 40, relevance: 49%*). Neste tema, predomina a atmosfera e o ambiente característico de relaxamento que contrasta com a agitação noturna. Nesse sentido, os turistas encontram ainda nesta área restaurantes e bares característicos, que demonstram a cultura Portuguesa, por meio do Fado.

Assim, os turistas referiram: [*Bairro Alto quaint and charming area of Lisbon and well worth a visit.*] *Nice to wander around at leisure and fairly quiet in morning in October.*; [*Quite Unique Got to go to this unique area.*] *Ride the trams go to little cafes hit the night Fado Restaurants but do not keep wallet in jackets hung on back of chairs...Favorite for thieves going between tables. Enjoy.*

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Destacam-se ainda as seguintes *reviews*: [Walk round interesting area] *Walking round this region gave you an insight into an old part of Lisbon. A must is a visit to the church of San Roque.* [Very lively] *A vibrant and lively area of Lisbon. Fun to visit but I think better suited for to a younger crowd although we really enjoyed a live Jazz Club we came across Paginas Tantas.* [Great Lively area!] *My Portuguese friend recommended we visit this area and it did not disappoint. Narrow, cobbled streets full of restaurants and bars and people. A very lively area, with bands playing traditional Portuguese music on the streets. Definitely worth a visit.*

### **Place**

Quanto ao tema ‘Place’ (Lugar), este apresenta o conceito ‘Streets’ (*count*: 56, *relevance*: 68%) como o conceito mais relevante. Este bairro, caracteriza-se pelas ruas semelhantes ao bairro de Alfama, porém o destaque dos turistas, centra-se na utilização das mesmas para chegar aos bares e restaurantes, sendo assim, visto como um lugar icónico. Existe ainda uma associação deste bairro às variedades artísticas existentes desde música eletrónica ao Fado.

Assim, destacam-se as seguintes *reviews*: [Buzzing] *A maze of streets with bars on every corner, music in most, some live, find a quiet one get some cocktails and people watch till the early hours.* [A bit scruffy but with character] *Bairro Alto is a real mix of Lisbon - a bit scruffy and neglected in places but with it's own character and some pretty spots. Hilly side streets, lots of bars/cafes and shops. A few dodgy looking people around so you best have your wits about you.* [Great to browse the narrow streets] *Great place to wander around the small bars, shops and restaurants. 3.70 Euro gets you a return ticket on the funiculars.*

Um turista de nacionalidade Americana, referiu ainda: [Lisbon nightlife] *Great place to find bars and restaurants in the evening. This is where the nightlife occurs. Many doorways open after dark to become bars etc. with the patrons spilling out into the narrow streets. We taxied up the hill and walked back down. A sensible plan if you are not staying in the Bairro.*

Outro turista da mesma nacionalidade, referiu ainda que: [Social Life] *The quarter of Bairro Alto is good choice for those who like nightlife and social life. There is a lot of opportunities to socialize in several bars, pubs, restaurants, coffee shops, parks etc. Especially on Friday nights the streets of Bairro Alto are very crowded.*

### **Lisbon**

O tema Lisbon (Lisboa), tem como conceito de maior relevância: ‘Walk’ (count: 44, relevance: 54%) e ‘Best’ (count: 11, relevance: 13%). O Bairro Alto, permite que, por entre as suas ruas íngremes e estreitas, seja procurado de dia pela gastronomia típica e à noite pela vida noturna e ambiente proporcionado. Neste tema, é evidente a forte ligação de Lisboa, ser uma cidade visitável a pé, o que se aplica igualmente ao Bairro Alto. Existe, ainda, um sentimento de que é um bairro que “não dorme”. É ainda um lugar que possui uma “oferta” variada indo de encontro ao que os turistas procuram, considerando Lisboa como uma boa cidade.

Em relação às reviews, destacam-se: [A nice stroll] *Lots of cafes, churches, etc. used Rick Steve's guided tour to get the highlights. We took the funicular to the top of the area, followed his directions and then took the Metro to get back to our hotel. A great way to deal with the hills of Lisbon;* [Lisbon] *Bairro Alto is the place to go at night for food and entertainment. Took tour during the day and it is completely different. Take the funicular to the top, it's a fun ride and just wonder the streets. Great place for fado music but entertainment starts later in the evening. Can't get lost as if you keep walking down hill you end up at Targus river.;* [Night life & fun] *If you're looking for some night life centre, having some fun, this is the place to find all kind of bars, pubs, small cosy family restaurants where you can discover the real Lisbon taste.*

Um turista de origem Americana, referiu ainda que: [You Must go] *Here One of the best Lisbon experiences is to wander this neighborhood after dark. Lots of bars and restaurants, lots of young people, the real thing. Good place for fado.*

Outro turista, assentiu que: [Lot of things to see, but more streets to walk] *My best advise to you in Barrio Alto, is to get lost in the middle of the streets and walk around to discover it's beauty. There are a lot of stores, restaurants, parks and it is one of the nicest neighborhood in Lisbon. You sure don't want to miss it.*

### **Night**

O tema ‘Night’ (Noite), apresenta como conceitos de maior relevância: ‘People’ (count: 19, relevance: 23%), ‘During’ (count: 19, relevance: 23%), ‘Party’ (count: 16, relevance: 20%), ‘Fun’ (count: 15, relevance: 18%) e ‘Music’ (count: 11, relevance: 13%). O Bairro Alto, é maioritariamente caracterizado pelo ambiente noturno. Este tema incide na noite, procurada pelos turistas, para se divertirem nas festas dos vários bares deste bairro, ao som de diversos tipos de música. O ambiente deste bairro, é considerado

como “fantástico”, onde é possível socializar. Os preços apelativos dos espaços presentes neste bairro, são também, um fator positivo para os turistas.

Destacam-se assim, as seguintes *reviews*: [Lisbon] *Bairro Alto is the place to go at night for food and entertainment. Took tour during the day and it is completely different. Take the funicular to the top, its a fun ride and just wonder the streets. Great place for fado music but entertainment starts later in the evening. Can't get lost as if you keep walking down hill you end up at Targus river.*; [Come for the night life] *Visit Bairro Alto during the day with your hiking shoes on (let's face it, all of Lisbon is just upward and downward steps). Narrow streets - squeeze up against the buildings to avoid passing cars. Come after dinner, like 11:30pm when it starts hopping! Bring your drinks out into the streets, where people hang out (yes, you may consume alcohol on the street). Visit a cafe or restaurant, but you'll have no trouble finding bars - they're everywhere!*; [Go at night] *Bairro Alto is probably the most famous party area of Lisbon. If you want to go during the day, it is nice to discover small streets of the city but it will be a ghost area. I definitely recommend to go on Friday night, grab a beer and walk around. It is crazy, and it has a really amazing vibe. Don't go to the erasmus corner unless you're planning to have a crazy night, you won't enjoy it otherwise.*

Um turista referiu ainda que: [The street to visit at night] *Visited this street at night in Lisbon, all clubs, pubs and restaurants are in this area. If you want to meet the youth of Lisbon this is the place to be at.* Outro turista de nacionalidade Americana, referiu ainda: [Lisbon] *Bairro Alto is the place to go at night for food and entertainment. Took tour during the day and it is completely different. Take the funicular to the top, it's a fun ride and just wonder the streets. Great place for fado music but entertainment starts later in the evening. Can't get lost as if you keep walking down hill you end up at Targus river.*

### ***Neighbourhood***

O Bairro Alto, é um dos bairros mais procurados de Lisboa, pela sua caracterização e pelo ambiente. Para além da vida noturna e das vistas panorâmicas, o Bairro Alto, apela ainda ao fator histórico, sobretudo evidenciado nas ruínas do Convento do Carmo. É assim, um bairro que oferece uma multiplicidade de sentimentos e sensações a quem o visita.

Um turista com origem no Canadá: [Great Walking Neighbourhood] *Visited this area via a walking tour. A good part of the Bairro Alto was built following the earthquake of 1755. Wonderful wide streets and shopping. Restaurants are plentiful.* Outros turistas,

referiram: [Lisbon's best is its neighbourhoods!] *The charm of Lisbon is best enjoyed simply exploring the many neighbourhoods like Bairro Alto, Chiado, and Alfama. Take along your Rick Steve's guidebook for tips and look up and enjoy!* [Right place when in Lissabon] *Is one of the best places to enjoy a great time with friends when in Lisbon. The neighbourhood is full with small streets and nice shops and restaurants. The night atmosphere is the best in Lissabon!! It is unmissable.*

### **Bairro Alto**

No tema Bairro Alto, predomina o conceito 'Nightlife' (count: 13, relevance: 16%). Este bairro, é claramente procurado pela vida noturna. É por isso, identificado entre os turistas como sendo, o local de Lisboa onde se podem divertir, desfrutando de um ambiente característico entre ruas estreitas e icónicas.

Assim, destacam-se as seguintes reviews: [Charming] *Walking through Lisboa is a joy in so many ways. One of the charming areas is Bairro Alto. You will find narrow streets, restaurants, cafes and small independent shops were ever you look.;* [Get lost here] *Come to Bairro Alto. Walk its cosy little street. Stop to have a drink. Take a lot of pictures. This is Lisbon at its best.* [Excellent Nightlife] *Took the Gloria funicular up to Lisbon's Bairro Alto, which is fairly quiet during the day but comes alive at night with it's many restaurants. A great neighborhood to wander and get lost in!*

Um turista de origem Grega, assentiu: [Very vivid nightlife!] *It was like a big old city with great nightlife. There were many restaurants and bars and many people on the streets. There were both touristic and non restaurants and bars.*

### **Nice**

Para os turistas, o Bairro Alto é um bom bairro, tal como se verifica nas reviews identificadas: [Nice district] *A must see when in Lisbon. A hard walk in places due to the steep hill, but offers great views. A lot of nice restaurants in the area as well as pretty buildings.* [A Must Walk!] *This is a really nice area for a walk and to immerse yourself in the spirit of Lisbon, take some time and walk around its streets.* [Very cool district!] *Small streets, lots of bars, restaurants and nice little boutiques. Put on some decent walking shoes and disco enterprises, with many interesting small enterprises and great and unexpected views of the city of Lissabon.*



### **City**

No tema City (Cidade), o conceito que se apresenta com maior relevância: 'Atmosphere' (count: 13, relevance: 16%).

Destacam-se as reviews: [Walking City] *If you are like me who likes to get lost in any city, Lisbon is the place. This is my 3rd time and I keep find new things. From my hotel at Ave da Liberdade, Bairro Alto was across the street after climbing a hill, Lisbon has tons of hills to climb. Bairro Alto is really interesting to depend a whole day walking around with history, shops and food. We hired a walking tour guide but you can also find a group tour guide, free of charge and discover this gem. [Very vivid nightlife!] It was like a big old city with great nightlife. There were many restaurants and bars and many people on the streets. There were both touristic and non restaurants and bars. [Location perfect] Very friendly reception area set in a historical part of this beautiful city. The hotel itself is a former castle - the receptionist on our arrival took her time to take us through the history of the building and the area itself. Breakfast very good set in an art deco dining area, would highly recommend this restaurant and the city of Lisbon.*

Um turista de origem Irlandesa, referiu que: [Great nightlife!] *The nightlife here is fantastic! All of the bars are located very close to one another. The drinks are cheap and the atmosphere is fab! Highly recommend for a good night out on the streets!*

### **Down**

Em termos do conceito 'Down' (Descer), 'Fado' (count: 7, relevance: 9%) é o conceito que mais predomina. Neste caso, existe uma ligação entre as várias ruas que predominam neste bairro, caracterizadas por ruas íngremes e estreitas. Por sua vez, estas ruas permitem conduzir os turistas aos vários lugares, essencialmente de restaurantes e entretenimento.

Um turista referiu que: [Nice neighbourhood] *Nice neighbourhood to get lost in, just wander up and down the streets and appreciate the narrow streets, old buildings, tiles and street art. Also home to a good number of bars and restaurants. Nice place to eat outside at night.*

Outro turista, referiu: [One of TWO 'hill-tops' of Lisbon that have to be visited - This one after dark too] *Bairro Alto district is one the two recommended districts for tourists (the other being Alfama). This one should be done in late afternoon with the plan to dine at one of many places and enjoy the Nightlife, especially Fado performance with or after dinner. Best to start by using the Ascensor Gloria (a tourist attraction on its own) rather*

*than the stiff climb. Though I guess there is also the justa elevator (another tourist attraction). Gloria is far more exciting and interesting. Once at the top, you are at the miradouro alcantara with wonderful views of lisbon below. Unfortunately, the lower level of this miradouro, with gardens, was closed due to renovations. Next is to walk towards the praça luis de camoes. you will go by the igreja de sao roque, but save that for during the day. Take the side streets to get a real glimpse into the cafes and tiny store windows that are bairro alto... but be careful not to get lost (especially if you don't speak portuguese)... a smartphone helps with the praça set as "the target". This praça (large square) was all lit up when we there and was really pretty and very busy with local people too. So you know this is a "good place, not just a tourist attraction". We then set our smartphone target as miradouro catarina even as we wandered the wonderful maze of side streets and even stopped for a café. The miradouro catarina offers yet another view of the city below, and this one at night, offers views of the bridges (which are lit up). We had decided to grab an early dinner in the vicinity at noobai, which offered outdoor seating, a varied menu, and the vista. after dinner it was fado time. Oh there are so many. and then there was this place recommended by the locals at noobai. Tiny taverna called 'mascots da atalaia', and they were right, many performers, wonderful wine and port... very inexpensive. Took the other as censor down the hill - as censor bica. Sit towards the front so you get to see all the sights through the front (sides aren't too bad either, but still sitting towards front is good even for side-views). Come back the next day to visit the sao roque church and museum, and many buildings with tiled exteriors that also survived the earthquake - pretty much all of alto bairro did so you get to experience 'old lisbon' during the day too.*

### ***Tram***

Quanto ao tema 'Tram' (Elétrico), este conceito, remete para o facto de o turista procurar este meio de transporte para se deslocar entre lugares. A par disso, é igualmente procurada por ser um ícone da cidade de Lisboa, destacando-se os elétricos amarelos e o ascensor da Bica.

Um turista com origem nos Estados Unidos da América, referiu que: [Take the tram up, walk and wander on your way down the streets of this lively district] *We had a fun time wandering through the streets in this neighborhood. The restaurants seem to be better and more reasonably priced in this area and the houses and narrow streets with*

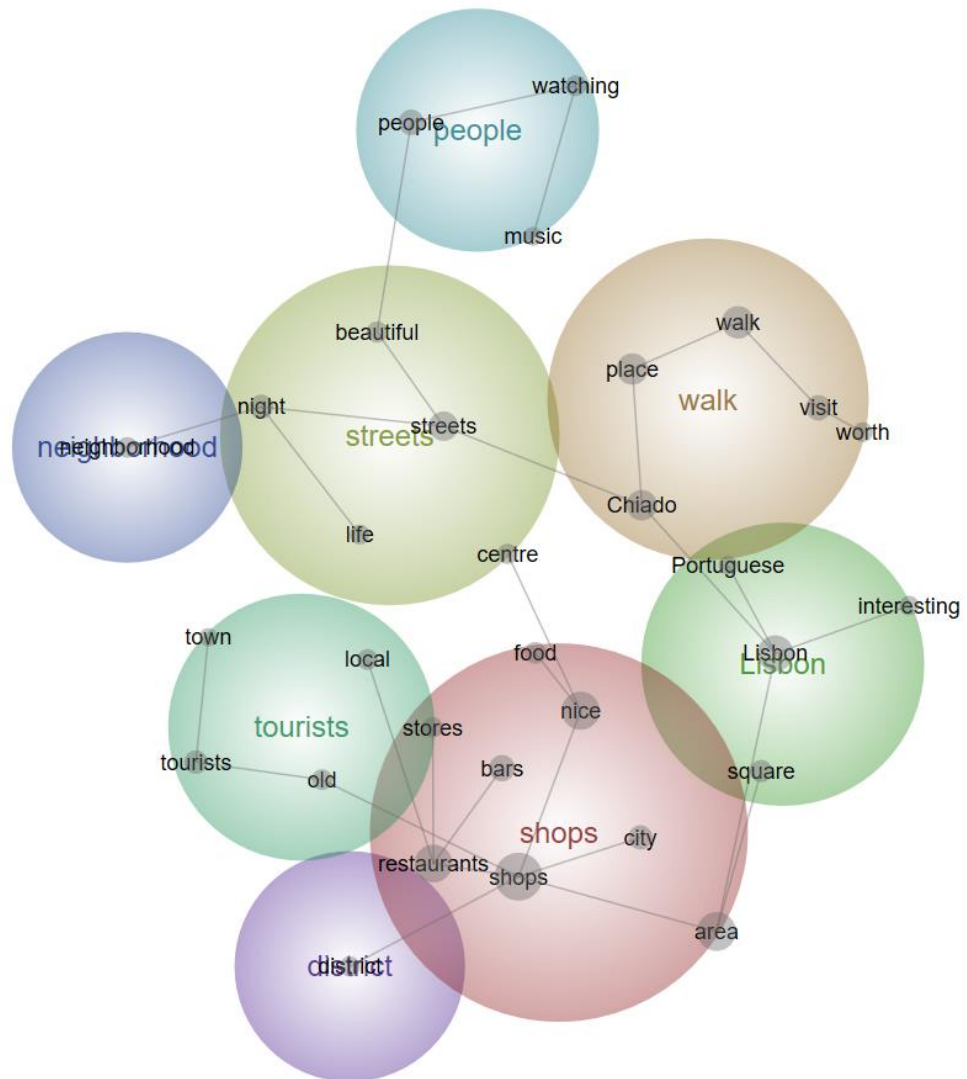
## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

*the colours and culture area photographers dream. The tram and cable car is a great way to get around because the streets are a bit steeper than in the Alfama region.*

Outros turistas referiram que: [Great atmosphere] *Lovely old town. Nice area to stay. Bustling and lots of pubs and restaurants. Area very old and apartments are listed buildings. The streets are very hilly with many steps to go up and down. Not good for disabled. Metro pretty good and easy to use. The trams are rustic and a bit mad especially as it is always packed and lucky if you manage to get a seat!;* [Delightful] *Steep alleyways - need to careful not to slip but maze of streets and lots to see. Need to be relatively fit to climb up and down but can take trams and vernacular. Makes for a little adventure.*

Conclui-se assim que, o Bairro Alto é um bairro histórico caracterizado sobretudo pela vida noturna. É por isso, um bairro procurado pelos bares e restaurantes que apresentam uma multiculturalidade, seja na música, seja na gastronomia. No que concerne à música, neste bairro é possível encontrar ainda a icónica música Portuguesa, o Fado.

#### 4.2.3. Análise do bairro histórico- Chiado



**Figura 7-** Mapa Conceptual- Bairro Histórico Chiado

#### **Temas**

Como se verifica no mapa conceptual através dos círculos (fig. 3), o bairro histórico Chiado, apresenta como temas: ‘Shops’ (*count: 149, relevance: 100%*), ‘Lisbon’ (*count: 97, relevance: 65%*), ‘Walk’ (*count: 89, relevance: 60%*), ‘Streets’ (*count: 63, relevance: 42%*), ‘People’ (*count: 49, relevance: 33%*), ‘Tourist’ (*count: 34, relevance: 23%*), ‘Neighbourhood’ (*count: 24, relevance: 16%*) e ‘District’ (*count: 18, relevance: 12%*). Estes 8 temas, apresentam um grau de relevância entre os 100% e os 12%.

#### ***Shops***

O primeiro tema – ‘Shops’ (Lojas) agrega os conceitos semânticos: ‘Area’ (*count: 124, relevance: 83%*), ‘Restaurants’ (*count: 98, relevance: 66%*), ‘Nice’ (*count: 92,*

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

*relevance: 62%), 'Bars' (count: 38, relevance: 26%), e 'Food' (count: 18, relevance: 12%).*

O bairro do Chiado, é caracterizado pela existência de comércio, sendo claramente visto pelos turistas como “o local” de compras- o “distrito” das compras. A par disso, nesta área é possível encontrar ainda restaurantes e bares típicos, sendo considerado pelos turistas como sendo ‘nice’.

Desta forma, apresenta-se um típica *review*: [It's all here] *It's all here old but lovely part of the city shops, bars, restaurants, sightseeing off the beaten track - just stay away from those places where they need to hassle you to partake of their own versions of supposed local food - it isn't. Lots of walking into all the nooks and crannies - you'll soon get fit and with big calf muscles!!*

Outro turista de nacionalidade Lituânia, partilhou: [Lisbon is full of Vibe and this is a spot] *By visiting this area you will see the cafes and places buzzing at almost every hour. Again around a square and there is some good picture spots. Its very easy to find.*

Outros turistas partilharam: [Very peaceful place to walk around] *Lots of things to see and restaurants around. If you are looking to by little souvenirs, this is the area to do it as it seems to be cheaper than the shops around praca do comercio. Wander around on the weekend and you'll definitely see something going on. Also, the Santa Justa Lift is in this area. Go at night and the view is amazing.;* [Nice place] *Shopping district It is the main shopping district. You can find all kind of shops. It is quite a busy district, full of tourists. The coffee shops and bars here are quite nice and you can find delicious food. It is ok to stay in this area, as it is near Alfama and Bairro Alto worth a visit, but there are more interesting squares and districts in Lisbon.*

### ***Lisbon***

O tema ‘Lisbon’ (Lisbon), apresenta os conceitos: ‘Square’ (count: 30, relevance: 20%), ‘Interasting’ (count: 16, relevance: 11%) e ‘Portuguese’ (count: 11, relevance: 7%). Lisboa e por sua vez o bairro histórico do Chiado, são considerados pelos turistas como sendo interessantes (*interasting*). Esse grau de interesse, revela-se pelo facto deste bairro ser histórico e antigo, o que remete para os locais como o café “A Brasileira” e/ou personalidades Portuguesas de interesse histórico, como é o caso de Luís de Camões, representando figurativamente na Praça Luís de Camões. Existe, por isso, um claro apelo ao sentimento de que fazemos parte de uma cultura rica.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Um turista partilhou: [Authentic neighborhood] *Chiado is one of the oldest neighborhoods of Lisbon, that suffered great damage during the 1755 earthquake. It was reconstructed afterwards, churches and buildings were rebuilt in a newer style, becoming the area for aristocrats, artists and intellectuals. It is a beloved touristic site thanks to its picturesque streets and squares, cultural attractions, coffees and shops. I recommend to take your time and visit it within a guided tour to get the most information about it!!!*

Outro turista com origem da Hungria, referiu: [Nice square with a lot of history] *I visited the place with Sandman's New Europe tour and our guide shared with us a lot of the Portuguese history. You can find the oldest bookshop on earth close by.*

Outros turistas, partilharam ainda: [Pleasant shops and cafes!] *History and night life beautiful people and streets...nice buildings and monuments. Fancy bars and restaurants, multiple choices when it comes to food - from traditional Portuguese cuisine to tapas. worthy walking the hill.;* [Safe and good place to visit ] *Very quaint and beautiful this area of Lisbon is very well worth visiting the old fashioned meets the new in certain parts lots of good eateries and old fashioned shops when we were there they had a lovely market selling real Portuguese products we really enjoyed it.*

### **Walk**

O Tema Walk (Andar) (count: 89, relevance: 60%) está interligado aos conceitos semânticos: 'Place' (count: 74, relevance: 50%); 'Chiado' (count: 65, relevance: 44%); 'Visit' (count: 41, relevance: 28%) e 'Worth' (count: 16, relevance: 11%).

Neste tema, existe uma clara associação entre a visita ao Chiado a pé. Caracterizado por íngremes adornadas de calçada Portuguesa, este bairro é assim visitável sobretudo a pé. É considerado ainda pelos turistas como um lugar que vale a pena visitar, pois remete para o sentimento da Portugalidade existente, através da cultura, dos cheiros, dos lugares e da calçada característica.

Um turista partilhou: [Nicest area of Lisbon] *The best restaurants, bars and shops are in this area. Worth a visit if in Lisbon. It is hilly like everywhere else in Lisbon.*

Outro turista partilhou: [An upscale area in central Lisbon, worth exploring also] *I read about this area in a few prominent tour books and found a walking tour of the area online. I am glad that I took the time to explore the area. There is a central square Largo do Chiado with great small shops and bars and restaurants in every direction. I took a taxi to this square versus walking up. I am glad I did, think hilly San Francisco as a reference point. Much to explore for sure, including a mall Armazens de Chiado Mall, 6*

*stories of great shops and a Starbucks and a food court on floor 6. Popular for shopping and evening entertainment for sure. I had dinner two of my three nights in this area. No matter how touristy, still worth seeing/exploring. OH, I felt safest in this neighborhood for sure.*

Um turista com origem do Brasil, referiu ainda: [Historic place] *Walking within streets, buying hand made products, seeing people and costumes of a beautiful country.*

### **Streets**

‘Streets’ (Ruas), (*count: 63, relevance: 42%*) é o quarto tema relacionado com o bairro Chiado. Este tema apresenta como conceitos: ‘Night’ (*count: 39, relevance: 26%*), ‘Beautiful’ (*count: 24, relevance: 16%*) e ‘Life’ (*count: 13, relevance: 9%*). Tal como o Bairro Alto, o Chiado é um bairro igualmente procurado à noite pois apresenta inúmeros bares. A localização num local histórico e central é igualmente apreciado pelos turistas que o visitam, pelo consideram uma zona bonita e com vida. Neste tema, é então evidenciada essa associação à vida do bairro, de dia e à noite.

Destaca-se uma *review* de um turista de origem Israelita: [Good life in Lisbon.] *Chiado is the centre of Lisbon with all its attractive squares, elegant streets and shops. The night life with the local restaurants, bars and clubs. It is the only flat part of the city. Take some time to enjoy the beauty of this area.*

Outro turista, referiu: [So authentic a place that you must pass by to any other location in the same area] *It was a great experience, it is a place that you must pass to any location in the same area, it is the joint for everything such as restaurants, café, pubs, hotels, bars, night life.*

Outro visitante deste bairro, destaca: [Beautiful day or nights] *Area is so nice and pretty and all around fabulous. It is a must see. Wonder around it's streets. The train station connects you to either the blue or green line super handy. Cafe "A Brasileira", restaurant Sacramento places you must try which are 1min walk.*

### **People**

O tema ‘People’ (Pessoas) (*count: 49, relevance: 33%*) contém os conceitos- ‘Watching’ (*count: 22, relevance: 15%*) e ‘Music’ (*count: 11, relevance: 7%*).

Relativamente a este conceito, existe uma clara predominância de que os turistas procuram o Chiado para contemplar as várias atrações e ouvir música. A observação é verificada pelos locais de vista panorâmica, como é o caso do Terreiro do Paço, onde é

possível desfrutar do sol à beira rio. A música está presente nas ruas, através de artistas de rua que tocam vários tipos de música, bem como, nos bares deste bairro. Entre a observação e a música, existe um sentimento generalizado de ser bonito e agradável.

Um turista partilhou: [Nice to spend the evening] *We spent an evening in this area and walked back to our hotel near Marques do Pombal. Great to sit around the riverside, listening to nice live music and watching the sunset. After that take a walk to via Rossio Square and Station admiring the shops on the way. Great choice of restaurants with various different types of cuisines.*

Outro turista referiu: [Shopping] *Cute neighborhood with great shops, restaurants and public spaces where people play music. Found a few yummy bakery's and really close to barrio alto and other tourist destination.*

Um turista Finlandês, partilhou: [Enjoyable] *Lots of people from different corners of the world were there, some taking photos, some simply smoking and drinking, some playing music, some laughing out loud. We sat in a bench near by the road watching the road and how hazard Portuguese drive the cars in these kind of places where the lanes are hardly visible. You'll see taxi stopping right in the middle of the road to drop in or pick up passengers, horns constantly as there are some late crossers of the road after red signal. Whatever you do, pickup an interest in this place and get yourself entertained.*

### **Tourists**

O tema ‘Tourists’ (Turistas) (count: 34, relevance: 23%), apresenta como conceitos: ‘Old’ (count: 49, relevance: 33%), ‘Local’ (count: 49, relevance: 33%), ‘Stores’ (count: 49, relevance: 33%) e ‘Town’ (count: 49, relevance: 33%). Os turistas, consideram o Chiado como sendo o local ideal para as suas compras, nomeadamente de lembranças. No Chiado é possível encontrar um leque variado de lojas desde lojas de lembranças, moda, joalheria, doçaria, entre outras, sendo por isso considerado como um “centro comercial ao ar livre”. Neste tema, é também valorizada a associação histórica inerente, nomeadamente por meio do terramoto de 1775. Existe por isso, um sentimento generalizado de irem a um local histórico e antigo adquirir bens.

Evidencia-se assim, uma das reviews referidas: [Old town shopping district] *This and up ahead all the way through the big main road Avenida da Liberdade to the Rotunda do Marquês de Pombal is the old town shopping district of the city. Ironically it was all destroyed after the big earthquake and following tsunami in 1755, a year every citizen has on their tongue. The Marquês de Pombal then rebuilt the whole thing so although*



*pretty and old it is of the youngest parts of the old town. It's got everything you'd expect of a touristy old city centre. It's well worth a visit or two, or more. I know some locals love to walk past as many times as they can. There is always something new and exciting to try and explore even for the local that thinks he has seen it all. The whole place is full of history and a tour or audio guide can exponentially improve the experience for a first timer. It has survived all sorts even epic fires, but that is to be expected over the years. It has managed to maintain most of its beautiful architecture and that's one of its most appealing features. Look up and around once in a while as you scrawl these corners and blocks.; [Tricky with a stroller/push chair] This is mostly a shopping district. Some of the store fronts are very old (and well preserved), so you can get a taste of the Art Nouveau from days' past. However, the sidewalks are narrow and cobbled (like in much of Lisbon), so it's a bit tricky with a stroller.*

Outro turista de origem Indonésia, partilhou: [Place to be in Lisbon, not to be missed!] *Hip place in downtown area, cosy and offer shops for tourists and sightseers. Many things to offer, from small cafes, souvenirs and more. Recommended!*

Um turista proveniente dos Estados Unidos da América, referiu: [Heart of Downtown Lisbon] *This was the heart of our Lisbon city tour. We spent days wondering around the shops and restaurants. History and modern done so beautifully. People so friendly and walking around was a breeze. Could do without the constant grab from the homeless/beggars hanging on every corner...The locals seemed to ignore them... which we thought odd.*

### ***Neighbourhood***

'Neighbourhood' (Bairro), remete para o facto de os turistas considerarem que o Chiado, é um bairro com vida e com um leque de opções que podem vivenciar-se de dia, ir ao encontro de pontos de interesse e às compras; e de noite indo ao encontro de bares e restaurantes. É por isso, considerado um bairro "nice" (i.e. bom).

Um turista referiu: [Grand Square and a great neighborhood with lots of options] *This is a grand square that is kept very clean. Lots of decent eateries in the surrounding area. A great place to walk, sit down and enjoy the city sounds and watch people. Put this on your list for sure when visiting Lisbon. Make sure you put on comfortable walking shoes with cushion as most of the walking will be on cobblestone and hard surfaces!*

Outro turista, remeteu: [Nice neighborhood Stayed in a hotel in Chiado] *It is a very nice neighborhood situated near the river. Many things to see and do there.*

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Um turista de origem Romena, partilhou: [Cool] *Another cool neighbourhood in Lisbon. Good for walking, shopping, eating and so on...Don't rush, just take a pleasant walk.*

Outro turista com origem do Canadá, indicou: [The borough you don t want to miss] *This neighbourhood gives you the real Lisbon. You need to walk the streets to find all the hidden places. Great shopping in the day and awesome nightlife. When the sun goes down.*

### ***District***

Em termos do tema '*District*' (Distrito), o Chiado é claramente considerado o “distrito das compras”. Neste bairro, é possível encontrar as mais variadas lojas, desde mais sofisticadas a mais simples, no entanto, é pelas lembranças que este lugar é mais procurado.

Um turista Americano referiu: [Tourists shopping district] *The Chiado is a shopping area geared toward tourists and located near a metro stop. It can get very crowded at times.* Outro turista da mesma nacionalidade, partilhou: [Fun shopping district in Lisbon] *I'm not a huge fan of touristy shopping districts (ok, so I'm a snob), but as far as these sort of places go, this is pretty good stuff. It's just got a good vibe about it, not as crazy as similar places in cities like London or Paris.*

Um turista escreveu ainda: [Pleasant Shopping District] *One will invariably visit this district, as it is one of the tourist areas of downtown/old Portugal. The district is a shopping district with many visitors walking the streets. A pleasant enough area to do a walk about.*

4.2.4. Análise do bairro moderno- Parque das Nações

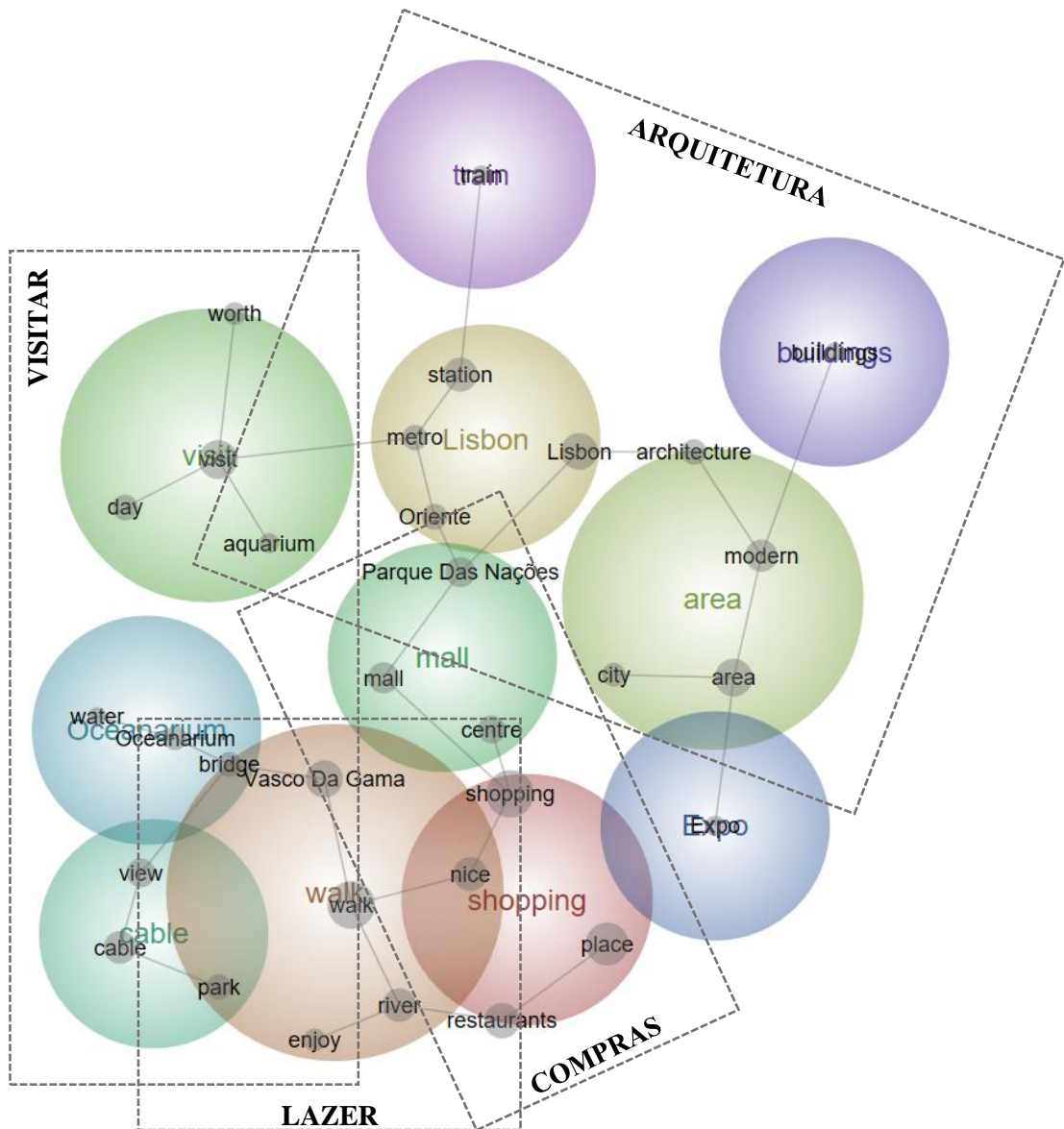


Figura 8- Mapa Conceptual- Bairro Moderno- Parque das Nações

**Temas**

O bairro Moderno do Parque das Nações , apresenta como temas- *‘Walk’* (count: 132, relevance: 94%), *‘Shopping’* (count: 127, relevance: 91%), *‘Area’* (count: 115, relevance: 82%), *‘Visit’*(count: 112, relevance: 80%), *‘Lisbon’* (count: 98, relevance: 78%), *‘Cable’* (count: 88, relevance: 63%), *‘Mall’* (count: 61, relevance: 44%), *‘Oceanarium’* (count: 48, relevance: 34%), *‘Buildings* (count: 41, relevance: 29%), *‘Expo’* (count: 39, relevance: 28%) e *‘Train’* (count: 36, relevance: 26%).

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Estes 11 temas apresentam um grau de relevância situado entre os 94% e os 26%. Os temas foram ainda categorizados pelas áreas de maior relevância associada a este bairro - visitar, arquitetura, lazer e compras.

### **Walk**

O tema ‘Walk’ (Andar), tem como conceitos associados- ‘River’ (count: 82, relevance: 59%), ‘Vasco da Gama’ (count: 79, relevance: 56%), ‘Enjoy’ (count: 46, relevance: 33%) e ‘Bridge’ (count: 44, relevance: 31%). O Parque das Nações, é considerado como um local de lazer, ideal para a prática de atividades desportivas ao longo do rio Tejo. Assim, os turistas elegem este lugar para caminhar, sobretudo em família, e para correr, tendo como “pano de fundo” a vista privilegiada para o rio e para a ponte Vasco da Gama. Existe assim um “sentimento” de relaxamento e desfruteamento deste local.

Um dos turistas referiu: [Beautiful place] *The Vasco da Gama shopping mall is nice with natural light. Outside you can see the Tejo river and walk a lot! It's a nice place to visit but better on spring. Nice for kids of all ages. Good access for pushchair.*

Outros turistas, indicaram: [A pleasant walk along the river] *You can walk or take the sky way along the Tagus (or do both) for a pleasant hour or two. Parts of the park are showing their age.;* [A walk by the river to enjoy the legacy of Lisbon's Expo site] *Gardens, fountains, restaurants, a giant auditorium and an excellent aquarium are part of this excellent part of town. It looks remote on the map but is easily reached via metro to Oriente where you pass through a magnificent shopping mall to emerge on the Parque. It's a lovely stroll of about a kilometre by the river looking north east to the Vasco da Gama bridge but for the less energetic they can cover the distance in a chairlift cabin which runs along the river bank at treetop height.*

### **Shopping**

O tema ‘Shopping’ (Comprar), associa-se aos seguintes conceitos: ‘Place’ (count: 140, relevance: 100%), ‘Restaurants’ (count: 95, relevance: 68%) e ‘Nice’ (count: 86, relevance: 61%). Tal como o Chiado, o Parque das Nações é procurado para a realização de compras no Centro Comercial Vasco da Gama, que possui uma vasta oferta de lojas, no entanto, situadas em espaço fechado. Desta forma, este local não só é procurado para efetuar compras, como pelos restaurantes variados.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Um turista partilhou: [Nice place] *If you have few days in Lisbon this place is nice to spend some time in has good shopping and restaurant. Easy to walk around.*

Outro turista, partilhou: [Diverse modern area] *Take the tube to Oriente and get out - you will need to go through the Vasco de Gama shopping centre to get to the seafront but that is hardly a chore! There are lots of good quality shops in there as well as some nice looking restaurants in the shopping centre but once you get on the seafront, there is a great choice of restaurants on as you head up north. This is a very good use of the old Expo space, with a load of new flats and retail areas - and only a few metro stops from the main area of Lisbon. Didn't get the chance to visit the aquarium which has good reviews -maybe next time.*

Um turista com origem no Peru, referiu: [Different part of Lisbon, still on the river] *This is old Expo fairgrounds- built in 1998. Not sure if all buildings are in use. Very Modern architecture. Many restaurants. Great views of river. Nice park. Huge Vasco de Gama Mall. This is location of Oceanarium. Nice place to walk and enjoy river.*

### **Area**

'Area' (Área), é o terceiro tema do Parque das Nações e interliga-se com os conceitos: 'Modern' (count: 83, relevance: 59%), 'Architecture' (count: 60, relevance: 43%) e 'City' (count: 46, relevance: 33%). O bairro Parque das Nações, é uma zona recente da cidade, construída no âmbito da exposição mundial (EXPO) em 1998. É, deste modo, uma zona recente da cidade, cuja arquitetura é moderna, distinta de outras zonas da cidade e assinada por arquitetos de nome internacional. Neste caso, existe uma associação ao moderno e à arquitetura, contemplada pelos turistas que assim consideram esta área.

Destaca-se a seguinte *review*: [Amazing Calatrava's Central Station] *Easy to be reached by metro, we came just to visit the amazing central station designed by Calatrava and then we discovered the place having a walk through the wide Parque des Nacoes and then we finally visited the Oceanarium. Incredible the feeling of modernity and nature bound together in full harmony. People having sunny sunday rest, jogging, eating, having a walk, enjoying slow life. The whole district is the example that sometimes a world expo could have positive effects on economy, people, cities.*

Uma típica *review*: [The modern face of Lisbon] *Visited this area as staying overnight in a local hotel. This was a total contrast to the Lisbon I had experienced previously when staying in the centre. Here you have the modern face of Lisbon with its a striking modern architecture. There is a pleasant waterfront walk along the front with views of the bridge*

*and cable car, a great place for a stroll. There are restaurants in the area but I felt they had less character than in the centre. I felt this was a place to spend a couple of hours but probably no more unless you were visiting the aquarium or the shopping mall.*

Outro turista oriundo de Singapura, partilhou: [Interesting area, modern buildings] *This was a change from the old buildings in the old town. The modern architecture was interesting and the public sculptures in the water feature were lovely. The whole feel of the place was good. Enjoyed our adventure out of the old town area.*

Outro turista, referiu: [Worth the visit] *The train station is a nice piece of architecture, but what's really worth the visit is the walk along the river. Fantastic!*

Destaca-se ainda: [In contrast to Lisbons old city - the city of the future] *After visiting the Oceanarium, we spent some time in Parque das Nacoes, strolling around, enjoying the riverside walk, eating ice cream. Taking the cable car on direction and walking back is a good walk. Visit Torre Vasco da Gama and see Europes longest bridge. We ended our trip in Vasco da Gama shopping centre which is a very nice water and sailship themed shopping treat with a large variety of shops. The close by Metro station is a stunning view at night, when the front is lit up.*

### **Visit**

O tema 'Visit' (Visitar) é composto pelos temas: 'Day' (count: 64, relevance: 46%), 'Worth' (count: 48, relevance: 34%) e 'Aquarium' (count: 35, relevance: 25%). Existe a indicação de uma forte ligação em termos da visita durante o dia, sobretudo ao Oceanário de Lisboa. As *reviews*, demonstram que, o Parque das Nações, é um bairro visitado durante o dia. Neste podem desfrutar do espaço à beira rio, onde é possível realizarem atividades ao ar-livre. Esta visita contempla ainda e na maioria das vezes, o Oceanário de Lisboa, devido à sua magnitude e diversidade de espécies que apresenta. É possível, constatar ainda que, para chegarem ao Parque das Nações, os turistas recorrem sobretudo ao meio de transporte- metro.

Destaca-se a seguinte *review*: [Interested in design? It's worth the excursion] *It's a bit out of the centre so it might be tempting not to make the excursion but actually it's only a short Metro ride and well worth visiting. From the impressive Santiago Calatrava Oriente station onwards the whole area has been regenerated with contemporary buildings by some of the world's best known architects including the Expo pavilion by Alvaro Siza, the Oceanario by Chermayeff, the Fiera Internacional exhibition centre by Barreiros Ferreira, and Torre Vasco de Gama by Janeiro and Jacobs. There is also the*

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

*Pavilion of Knowledge and apartment blocks and offices by other well known designers. There is a shore side Boardwalk with views of the magnificent 13km Ponte de Vasco de Gama, and linear Gardens with water volcanoes and other sculptures. The Oceanario is Europe's largest aquarium- for all ages- whereas the Pavilion of Knowledge is more aimed at kids. Plenty of cafes and shops further away from the shoreline. Easily fills a day if you visit the attractions as well wandering about.*

Outro turista referiu: [Great place for kids] *Take your childrens to this amazing place. You can eat, drink, what, ride the cable car, go to the aquarium. You can enjoy your entire day here. There is a museum for children.*

Um turista com nacionalidade Israelita, referiu: [My Lisbon's surprise] *When you think about Lisbon, usually it's about the city's old parts like Alfama, Baixa or Belem. Parque Das Nacoes which was build towards 1998 Expo, is totally something ales . super modern area for business, living and entertainment. gardens waterfalls, art, sport, the biggest mall in Lisbon , waterfront , a wonderful aquarium, the designed Orient train station and much more. If your stay to Lisbon is more than 3 days, take the red line to Oriente , for at list half day. It fits everybody!*

### **Lisboa**

O tema 'Lisboa', apresenta como conceitos: 'Station' (count: 78, relevance: 56%), 'Metro' (count: 46, relevance: 33%) e 'Oriente' (count: 39, relevance: 28%). Existe uma relação evidente entre os temas metro, estação e Oriente. Quer a estação ferroviária, quer a estação de metro encontram-se localizadas no mesmo espaço, conhecido vulgarmente como Oriente. Assim, os turistas, argumentam que chegam a esta zona da cidade através do metro, sendo uma dos motivos de visita, a observação da estrutura exterior da Estação Ferroviária do Oriente. Esta estação, tem a particularidade de ser moderna e ser assinada pelo recohecido arquiteto- Calatrava. Existe, mais uma vez um sentimento, por parte dos turistas, de modernidade.

Uma das reviews que se destaca: [Relax along Tagus River] *This is a great place to spend your last day in Lisbon, The train station is something that will give you an opportunity to enjoy the space and take nice shots. Santiago Calatrava's work, with some Gothic architecture influence is remarkable. Stroll along the river, Enjoy the view between the river and the blue sky riding the Telecabin. If you have time, don't miss a visit to the Oceanarium, one of the world's biggest aquariums, and the Knowledge Museum. If you are - or not - a shoppind addict, take a look at the Centro Comercial*

*Vasco da Gama (Vasco da Gama Commercial Centre/Mall). From downtown you can take the tube/underground to Oriente station.*

*Outra review: [Excellent area of Lisbon] This is a great area of Lisbon. The train station is an amazing feature of this area. If you like shopping/eating/drinking/cinema/casino/ this is the area to be in. Shops close around midnight in the shopping mall. Very good restaurants here also with a varied budget. The walks along the river are very nice and loads of shade if the weather is very hot. A cinema showing the latest films (in English with Portugese sub-titles - unless a children`s film, then they are subbed) The casino is a walk down the river, even if you don't want to gamble, the bar inside is very good with excellent cocktails.*

Um turista com origem dos Estados Unidos da América, referiu ainda: [Fascinating "Modern" sector of historical Lisbon] *Parque of the Nations has a super-modern "feel" to it. The Oriente Station provides train, bus, and taxi to everywhere. The Oceanarium is really fine. The Vasco Da Gama cable stay bridge beckons from the distance. The walk along the river is delightful.*

### **Cable**

'Cable' (Teleférico), é um tema que tem como conceitos: 'View' (count: 65, relevance: 46%) e 'Park' (count: 55, relevance: 39%). O teleférico é uma das atrações deste bairro. Esta atração é um dos motivos de visita ao Parque das Nações, evidenciando-se a relação existente com a vista panorâmica e com o parque.

Um turista, indicou: [Wonderful architecture for a stroll] *Very nice neighborhood with modern and striking architecture. Well worth 1/2 day strolling taking in the waterfront sights and facilities along the way. The Lisboa Aquarium is absolutely incredible and is a once in a lifetime place. There is a waterfront cable car which affords a nice wire of the unique and contested skyline. The neighborhood is a nice antidote to the crowded narrow streets of the usual tourist routes. Give it 1/2 day, it's a must for Lisboa.*

Outro turista, referiu: [Relaxed run-around with kids] *Lots of green spaces by the river Tagus, you can hop on the cable car going back and forth and the Oceanarium is a must-visit. For the rest, it's mostly relaxation time.*

Um turista de nacionalidade Britânica, referiu: [Its modern part of Lisbon with great views of vaso da gama bridge] *Its modern architecture with exhibition area of Lisbon with great views of vaso da gama bridge and shopping and restaurants, very vibrant place and best thing is shops are open till midnight! also dont forget to ride the cable car to*



*have a bird-eye view over Parque das Nações (EXPO Area) and observe the main attractions, the river and the bridge. Highly recommended.*

### **Mall**

'Mall' (Centro Comercial) apresenta como conceitos: 'Centre' (count: 56, relevance: 40%) e 'Parque das Nações' (count: 55, relevance: 39%). Este tema, indica que, os turistas procuram o Parque das Nações, pelas atividades de lazer, pelas atrações, pela arquitetura e também pelas compras e gastronomia. O Centro Comercial Vasco da Gama, oferece uma variedade de lojas, restaurantes e cafés- espaços comerciais muito procurados pelos turistas. Existe ainda, uma associação em termos de recordação daquele lugar aquando a realização da exposição mundial, EXPO 98.

Uma das *reviews* que se destaca: [Full of everything] *I visited Parque das Nacoes when attending Web Summit 2017 in MEO Arena. The place is packed with restaurants, cafes and a shopping mall. There is a telecabine also that takes you from-to Vasco da Gama tower and the Oceanarium. It's a very nice place to spend the whole day.*

Um turista, referiu ainda: [Nice morning/afternoon walk] *The old site of the Expo 1998 is a nice place to spend a few hours in the morning and afternoon. Although some of the sights are a bit abandoned the water front walk under the trees is quite pleasant, the cable car is a nice way (although a bit expensive) to see the area from the sky and you also have the Oceanarium and a shopping mall which was the Expo entrance at the time.*

### **Oceanarium**

O tema 'Oceanarium' (Oceanário), está fortemente relacionado com o conceito 'water' (count: 29, relevance: 21%). O Oceanário de Lisboa é um dos principais motivos de ida dos turistas ao Parque das Nações, visto que, é o maior aquário de espécies marinhas da Europa. É portanto, uma atração que permite reunir pessoas de todas as idades, sendo ideal para visitar com crianças.

Um turista, destacou: [Parque das Nascoes] *"Parque Das Nacoes( Park of the Nations) " promenade has a row of multinational flags stretching right up to the river. The Oceanarium which was constructed as one of the main attractions of "Expo 98" is a landmark with its unique design resembling a aircraft carrier. The Lisbon aquarium is the World's largest salt water aquarium.From the riverfront a person can get a beautiful view of the Vasco Da Gama bridge.The Orients called "Gare Do Oriente" is the metro station of Parque das Nascoes.*

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Um turista Irlandês, partilhou: [Cool linear park] *A great linear park, as well as the Oceanarium are the centre pieces to the area. Modern but fits together really well. The park has some great "Volcano" water features that erupt every 15 minutes or so.*

Outro turista, reforçou: [Interesting place to walk around] *I don't know I'd go out of my way to come here just for the Parque itself, but if you're there for something else like the oceanarium, which I highly recommend, or the mall or train station (Oriente) it's worth taking a stroll along this place. Once the setting for the World Expo, everything here is designed to look like ships, sailing, etc. Cool walkways and fountains, Vasco da Gama tower, and more. The mall is creatively designed - the inside looking like you're on a cruise ship.*

### **Building**

'Building' (Edifício), é um tema que remete para a modernidade inerente deste bairro. Os turistas consideram que este bairro, é particularmente diferente dos restantes bairros da cidade, pelo seu estilo arquitetónico, nomeadamente- do pavilhão *Altice Arena*, do Oceanário de Lisboa, da Pala situada junto ao Pavilhão de Portugal, do Centro Comercial Vasco da Gama e por fim da Gare Ferroviária do Oriente, especialmente visitada devido à assinatura de *Calatrava*, arquiteto.

Um turista de nacionalidade Americana: [Beautiful modern architecture] *This place is beautiful. After spending one week visiting downtown Lisbon, we decided to go east and experience the modern section of the city. The location of this complex is perfect. Building design is phenomenal.*

Outro turista, referiu: [A great way to promenade on a Sunday afternoon.] *What a contrast to the old buildings of Lisbon! This is modern and well worth a visit to see the shopping centre, the gardens and to walk along the promenade. It is worth taking a trip on the cable car. No queues and reasonably priced. You can go both ways or just one way and walk back. We had a lovely lunch overlooking the river and shaded by pine trees. This seems to be the place where the people of Lisbon go to spend Sunday afternoon - families eating out, walking and cycling along the waterside. It was a lovely way to spend the day. We used the train. It was efficient and cheap. The station roof is a beautiful modern construction.*

Outro turista, partilhou: [Another side of Lisboa] *If you like modern architecture, than this is the place to be. Less crowded than the historical center of Lisboa. For 2,50€ (senior*

*rate) have a one way in telecabine, nice views over Oceanarium, the Atlantic ocean, the Vasco da Gama Bridge, buildings & Oriente Station.*

### **EXPO**

O *Leximancer* analisou ainda o tema ‘EXPO’. Antes da designação de Parque das Nações, este bairro começou por ser o lugar da realização da exposição mundial em 1998, a EXPO. Existe assim, por parte dos turistas o sentimento de nostalgia, quando visitam este lugar.

Uma típica *review*: [Popular attraction, with numerous things to see and do!] Starting off as Expo '98, this park has become a popular place with various attractions within it. Oceanarium, chairlift, casino, shopping centre, huge choice of restaurants/eateries, seems to have good transport links too. Unbelievable amount of choice of things to do here, and am intrigued to visit the arena? that seems to be on site too, but always forget to check it out! But a lovely spot to spend a day, wandering around!

Outro turista partilhou: [A walk by the river to enjoy the legacy of Lisbon's Expo site] *Gardens, fountains, restaurants, a giant auditorium and an excellent aquarium are part of this excellent part of town. It looks remote on the map but is easily reached via metro to Oriente where you pass through a magnificent shopping mall to emerge on the Parque. It's a lovely stroll of about a kilometre by the river looking north east to the Vasco da Gama bridge but for the less energetic they can cover the distance in a chairlift cabin which runs along the river bank at treetop height.*

Um turista com nacionalidade Espanhola, indicou ainda: [Huge and beautiful!] *I liked it, not only because it's size but also because it's a great architectural creation! My time here was because of the Feria Alimentaria & Horexpo Lisboa 2017, and it was great! I met nice people, great companies and products. The only thing that really pissed me off was the floor... The stones are not fixed/glued to the ground! And everytime you walk around you can hear the way it moves... It made me really nervous! But apart of that, it's a great place! Recommended!*

### **Train**

O tema ‘Train’ (Comboio), remete para a Estação Ferroviária do Oriente, não só pelo facto dos turistas visitarem este lugar para observar a arquitetura, assim como, forma de transporte até este bairro.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Destaca-se uma *review*: [Relax along Tagus River] *This is a great place to spend your last day in Lisbon, The train station is something that will give you an opportunity to enjoy the space and take nice shots. Santiago Calatrava's work, with some Gothic architecture influence is remarkable. Stroll along the river, Enjoy the view between the river and the blue sky riding the Telecabin. If you have time, don't miss a visit to the Oceanarium, one of the world's biggest aquariums, and the Knowledge Museum. If you are - or not - a shopping addict, take a look at the Centro Comercial Vasco da Gama (Vasco da Gama Commercial Centre/Mall). From downtown you can take the tube/underground to Oriente station.*

Outro turista partilhou: [A great place to stay outside of Lisbon busy activity] *The Gare de Oriente train station is here at Park de Nations. We used this area as a base to travel train system down to Algarve and return. It is a safe area with the Vasco de Gama shopping centre across the street. Bus routes for hop on and hop off are a block away and the metro station is there also.*

### 4.3. Análise SWOT- *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*), permite analisar os fatores positivos e negativos num dado setor e as oportunidades e fraquezas de um dado mercado. Neste caso, a análise SWOT apresentada confere os pontos fortes e os pontos fracos oportunidades e ameaças do turismo na cidade de Lisboa (Cinco princípios para uma ambição Turismo 2020, 2015; Plano de ação para o desenvolvimento do turismo de Portugal Turismo 2020, 2017; Plano de ação regional de Lisboa 2014-2020, 2014).

#### **Pontos Fortes**

- **Elevado fluxo anual de turistas-** Registado devido ao mediatismo do destino;
- **Património de interesse cultural e histórico-** Atrações turísticas cujo património está associado à história de Portugal;
- **Recursos turísticos relevantes** – Infraestruturas aéreas, marítimas e terrestres de qualidade. Este ponto é igualmente realçado pela oferta de alojamento existente, bem como, pelo serviço turístico;
- **Novos mercados emissores em crescimento-** Verifica-se um crescimento acentuado de turistas provenientes da Rússia, Estados Unidos da América e Brasil;

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

- **Rede de infraestruturas de transportes aéreos, navais e terrestres desenvolvidos**
- **Ambiente cosmopolita-** Ambiente caracterizado pela execução de atividades de cariz cultural, lazer, vivências urbanas, turísticas e de valorização do património;
- **Capacidade de “receber bem”** - Boa capacidade de receção de pessoas;
- **Clima ameno e temperado-** Clima caracterizado pela boa exposição solar cuja temperatura é amena;
- **Segurança-** Considerada cidade segura, pelos baixos níveis de furtos e outro tipo de crimes e pela inexistência de ataques terroristas.

### Pontos Fracos

- **Fluxo considerável de turistas-** Condiciona a execução com qualidade de determinados serviços e pontos de interesse;
- **Língua-** Embora a língua Portuguesa seja dominante em vários países, é impercetível para muitos dos turistas. Para além disso, a língua Inglesa não é dominada por muitos Lisboetas;
- **Capacidade de alojamento-** Oferta de alojamento instalada inferior à procura existente;
- **Conceção e comercialização de produtos turísticos-** Apresentam geralmente design pouco sofisticado.

### Oportunidades

- **Localização geográfica e demográfica relevante**
- **Tendências turísticas-** Destaque na imprensa internacional pelas suas características;
- **Crescimento do turismo-** Foco na musicalidade através do Fado, religiosidade através de circuitos que complementem várias religiões presentes na cidade, desporto através do surf ou golf e de negócios como recentemente ocorrida a cimeira tecnológica – *Web Summit*;
- **Cidade multicultural-** Presença de residentes de múltiplas nacionalidades, representados através do comércio e eventos efetuados na cidade;
- **Destino turístico competitivo-** Devido às suas características, a cidade tem verificado crescimento acentuado de turistas, tendo-se debatido nesse sentido com cidade Europeias já caracterizadas pela afluência de turistas;

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

- **Considerada uma cidade de reduzidos custos-** Estrutura económica Portuguesa caracterizada por preços inferiores aos restantes países da União Europeia;
- **Valorização do Sol e Mar-** Oferta de atividades e serviços;
- **Diversificação de mercados intercontinentais-** Reforço das ligações aéreas e marítimas entre países e sobretudo continentes.

### Ameaças

- **Perda de interesse-** Restantes cidades europeias apresentam infraestruturas turísticas, nomeadamente de lazer, relevantes, pelo que induz o turista a preferir as mesmas face à cidade de Lisboa- caracterizada pela inexistência das mesmas;
- **Tecnologia-** Lisboa ainda não é uma *smart city* cuja tecnologia nas suas infraestruturas, ainda não está devidamente desenvolvida;
- **Realização de grandes eventos-** A cidade tem recebido poucos eventos mediáticos de negócios, moda, música ou desporto;
- **Capacidade de resposta ao tráfego-** Infraestruturas aeroportuárias com dificuldade de resposta ao aumento do tráfego aéreo;
- **Descontrolo de atividades turísticas-** Aumento descontrolado de atividade turísticas, nomeadamente de lazer, diminuindo a qualidade das infraestruturas de turismos existentes;
- **Aumento da pressão sob o destino e os seus recursos-** Lisboa poderá não ter capacidade para fazer face ao crescimento exponencial de turistas.

## V. Discussão e Conclusão

### 5.1. Discussão

A cidade de Lisboa, tem sido um destino incontornável, em termos de procura por parte dos turistas. Perante factos representados no Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, a crescente procura, deve-se sobretudo ao facto de ser uma cidade cosmopolita; apresentar um baixo custo generalizado; apresentar uma gastronomia única e autêntica, baseada na dieta Mediterrânica; ser multicultural; e apresentar ainda elevados índice de hospitalidade e familiaridade- “o bem receber”.

O presente estudo teve por base a identificação da imagem do destino, por meio das palavras-chave associadas ao turismo na cidade de Lisboa. Essas mesmas palavras-chave, conduzem à identificação de fatores que os turistas consideram mais ou menos aprazíveis durante a visita a cidade de Lisboa, verificado através da dicotomia existente entre bairros - históricos e moderno. Nesse sentido, o estudo focou-se na identificação e perceção de fatores, presentes nos comentários partilhados por turistas, em relação aos bairros históricos- Alfama, Bairro Alto, Chiado e bairro moderno- Parque das Nações. Os resultados obtidos conduzem assim, a uma perceção sobre o que o turista valoriza na cidade de Lisboa, identificando ainda o grau de sensibilidade em relação aos bairros em estudo e aos seus elementos caracterizadores- arquitetura, ambiente, local de compras, vista panorâmica, música, entre outros. Em suma, o estudo permite caracterizar a imagem que o turista detém em relação ao destino – Lisboa.

Os comentários partilhados por turistas na plataforma de *online reviews - TripAdvisor*, permitiram aferir a existência dos seguintes temas:

**Bairro Histórico Alfama, 10 temas:** ‘*Streets*’; ‘*Walk*’; ‘*Lisbon*’; ‘*Restaurants*’; ‘*Place*’; ‘*Tourist*’; ‘*Hill*’; ‘*Tour*’; ‘*Fado*’ e ‘*Top*’;

**Bairro Histórico Bairro Alto, 11 temas:** ‘*Bars*’; ‘*Area*’; ‘*Place*’; ‘*Lisbon*’; ‘*Night*’; ‘*Neighbourhood*’; ‘*Bairro Alto*’; ‘*Nice*’; ‘*City*’; ‘*Down*’ e ‘*Tram*’;

**Bairro Histórico Chiado, 8 temas:** ‘*Shops*’, ‘*Lisbon*’, ‘*Walk*’, ‘*Streets*’, ‘*People*’, ‘*Tourist*’, ‘*Neighbourhood*’ e ‘*District*’;

**Bairro Moderno Parque das Nações, 10 temas:** ‘*Walk*’, ‘*Shopping*’, ‘*Area*’, ‘*Visit*’, ‘*Lisbon*’, ‘*Cable*’, ‘*Mall*’, ‘*Oceanarium*’, ‘*Buildings*’, ‘*Expo*’ e ‘*Train*’.

Os temas apresentados e os conceitos- semânticos associados, permitem induzir a perceção que o turista tem em relação ao destino- Lisboa.

Nos bairros históricos, os turistas começam por salientar a história, a autenticidade e as sensações, enquanto que, no bairro moderno existe uma alusão à modernidade, arquitetura, sendo ainda identificada ainda a sensação de lazer.

### **Alfama**

O tema *Streets*, é o tema mais forte, relativo à narrativa do bairro histórico de Alfama. Este tema está em concordância com o facto de atualmente Alfama, ser considerada a zona mais tradicional e antiga de Lisboa, composta por ruas e becos íngremes (Alfama, 2018). O tema *Streets* revela ainda uma proximidade com o tema *Hill*, pela caracterização das ruas deste bairro, no entanto, não apresentam ligação com o tema *Top*, que é alusivo à subida até ao topo do bairro. Este tema, sugere ainda a utilização de ruas inclinadas em direção ao topo do bairro, onde alguns dos pontos de interesse se encontram.

Na análise ao bairro de Alfama, surgiu o tema *Walk* que apresenta forte ligação com os conceitos *Area e Views*. Este tema é verificado pelos pontos de interesse deste bairro - Sé Catedral de Lisboa; Castelo de S. Jorge; Miradouros como Santa Luzia, Portas do Sol, Graça ou Nossa Senhora do Monte (Alfama, 2018), que conferem o facto de ser uma área de interesse composta por monumentos e lugares de interesse turístico, alguns dos quais proporcionando vista panorâmica. Neste caso, este tema apresenta ligação com o tema *Top*, sugerido pelo caminhar pelas ruas, que segundo os turistas, deve ser descoberta aos poucos (Alfama, 2018).

Os temas *Lisbon e Restaurants*, apresentam proximidade em termos dos conceitos, que no caso de *Lisbon*, se destaca *Alfama* e no caso de *Restaurants*, se destaca *Neighbourhood*. Alfama, é um bairro também caracterizado pelas casas e restaurantes típicos cujo fado dá som às suas ruas estreitas (Alfama, 2018). Neste estudo, embora exista uma ligação entre estes dois temas, não existe ligação com o tema *Fado*. Para além disso, Alfama apresenta-se ainda como um ponto de interesse histórico, sendo uma das zonas mais antigas de Lisboa (Alfama, 2018), o que é verificado através do tema *Lisbon*.

Alfama, é um lugar único, pois apresenta um ambiente e verdadeiro espírito (Alfama, 2018), como descrito e vivenciado pelos turistas nas ruas, nos lugares e restaurantes. Desta forma, é possível afirmar que existe uma forte ligação entre o tema *Place* e o conceito de *Experience*. Este tema, permite perceber, que o e-WOM tem um impacto positivo em torno dos turistas. Em resposta à segunda questão deste estudo, os turistas valorizam as experiências partilhadas *online*, existindo assim uma valorização da experiência partilhada em ferramentas *online*, por parte de turistas.



Por último, como conferem os turistas, Alfama é um ponto de interesse turístico, que é parte dos “roteiros” de visita à cidade. O tema *Tour* evidencia uma ligação com a forma como se deve visitar este bairro- “deve ser descoberto aos poucos, com várias paragens para saborear a vista, o ambiente e o verdadeiro espírito do lado mais antigo da capital. “(Alfama, 2018)

Por último, o tema *Tourist*, sugere uma presença massiva de turista no bairro de Alfama. No entanto, não existe evidência empírica em torno desse facto.

### **Bairro Alto**

O tema com maior evidência no Bairro Alto, é o tema *Bars*. O Bairro Alto é procurado essencialmente pela sua intensa atividade noturna (Bairro Alto + Bica e Santa Catarina , 2018). No tema *Bars*, existe uma forte ligação com o conceito *Restaurants*, o que sugere que os turistas quando procuram o Bairro Alto, têm tendência a procurar não só os bares como também os restaurantes.

O mapa conceptual deste bairro, indica uma ligação do tema *Bars*, com o tema *Night*, este último com menor ligação em termos de conceitos. Cerca de 14% dos turistas que visitam Lisboa, são jovens *trendy*, que viajam sobretudo com amigos (Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, 2014). Perante este facto é possível presumir, que o Bairro Alto é um dos pontos procurados por este segmento de turistas, que naturalmente gosta de se divertir e socializar, evidenciando a caracterização de vida noturna deste bairro. No entanto, o tema Bairro Alto, onde se evidencia o conceito semântico *nightlife*, não apresenta ligação com os temas *Bars* e *Night*.

No tema *Place* é evidenciada uma ligação com conceito *Streets*. O Bairro Alto caracteriza-se assim por apresentar ruas íngremes e estreitas (à semelhança do bairro de Alfama), conferida pela afirmação- “dotado de uma coerência morfológica onde é notória a grande unidade entre uma estrutura física coesa e uma imagem urbana rica” (Vale, 2009: 51). No tema *Lisbon*, existe uma ligação com o conceito *Walk*, que faz também alusão à caracterização morfológica deste bairro- ruas íngremes e estreitas. Assim, neste caso, seria expectável uma ligação entre estes dois temas, o que não se verificou.

Este estudo, revelou ainda que, no tema *City*, existe uma ligação com o conceito *Atmosphere*, o que é comprovado pelo ambiente boémio característico deste bairro- simultaneamente tradicional e de vanguarda (Bairro Alto + Bica e Santa Catarina, 2017).

Por último, o tema *Down* apresenta o conceito *Fado* como mais relevante, porém, a ligação entre este dois conceitos não é evidente em termos metodológicos.

### **Chiado**

O bairro histórico do Chiado, apresenta como tema mais relevante, *Shops*. Este tema, apresenta os conceitos *Area* e *Restaurants*, como mais determinantes, sendo assim suportado pelo facto deste bairro ser uma zona nobre, composta por comércio variado, como lojas originais ou esplanadas (Baixa, Chiado, 2018), procurado sobretudo, pelas compras de lembranças. Este tema, apresenta ainda uma conexão com o tema *District*, que embora seja o tema menos relevante, permite identificar este bairro, como o “distrito das compras”, evidenciado pela partilha de conteúdo por parte dos turistas.

O tema *Lisbon*, sugere ainda uma ligação com um ponto de interesse deste bairro, a Praça Luís de Camões, invocando a Portugalidade. No entanto, sendo o Chiado um bairro histórico, pois apresenta centros de interpretação histórica e contemporânea (Baixa, Chiado, 2018), neste tema, não é apresentado nenhum conceito relacionado com o contexto histórico do bairro.

O Chiado é um bairro visitável, sobretudo a pé devido à sua caracterização, estando o tema *Walk*, conectado com o conceito *Place*. Este bairro é um local onde convergem os turistas que procuram os locais mais agitados da cidade (Baixa, Chiado, 2018). Esta última afirmação é também comprovada pelo tema *Streets*, que apresenta maior relacionamento com o conceito *Night*. O Chiado, é geograficamente próximo do Bairro Alto, sendo por isso, ponto de encontro dos turistas, na noite Lisboeta. Este tema, confere ainda uma ligação ao tema *People*, suportando assim, a constatação de que este bairro é um ponto de encontro entre turistas.

Por último, o tema *Neighbourhood*, está conectado com o tema *Streets*. Este bairro, é caracterizado por ser uma eterna zona nobre, detentora de *ateliers*, lojas originais, espaços remodelados ou esplanadas (Baixa, Chiado, 2018). Logo, é evidente o facto deste bairro ser considerado sobretudo pelo comércio que apresenta. Igualmente se verifica por ser considerado o bairro da atividade noturna.

Como forma de resposta a uma parte da primeira questão em estudo (refere-se somente à parte histórica), verifica-se que, em termos de bairros históricos, existe uma perceção generalizada, de que os turistas valorizam aspetos como a tradição, autenticidade e o contemporâneo. Os turistas consideram que, a visita aos bairros históricos é verificada como uma experiência, onde é possível vivenciar a história, os sons e as pessoas. Essa mesma experiência é atestada pela visita a locais emblemáticos, como no caso do bairro de 1. Alfama- aos miradouros; no 2. Bairro Alto -aos bares; e no 3.

Chiado- lojas tradicionais e contemporâneas. Outro dos fatores valorizados, é conferido pelo facto destes bairros históricos, serem visitados sobretudo a pé. Assim, é valorizada a experiência de visitar e descobrir estes bairros por si próprio, contrastando com a existência de *tours* definidos. Por último, o Fado e as gastronomia são igualmente valorizados.

Porém, os turistas destacaram aspetos negativos na visita a estes bairros, nomeadamente em termos de insegurança- devido à presença constante de “carteiristas”; a destruição do património- com a pintura de *graffitis* e o excesso de turistas nas ruas.

Verifica-se ainda uma referência implícita ao e-WOM, que surge quando os turistas partilham a sua opinião e recomendam estes bairros. É referido com frequência a recomendação de pontos de interesse visitados por estes. No entanto, o WOM é substancialmente mais denotado, pois os turistas tendem a indicar com mais incidência a recomendação de vista de lugares, por parte de guias turísticos ou por colaboradores de espaços como restaurantes ou hotéis.

### **Parque das Nações**

O estudo revelou a dominância deste bairro em quatro áreas distintas- Visitar, Arquitetura, Lazer e Compras.

O primeiro tema do Parque das Nações, é *Walk*, que se insere na área de Lazer e apresenta forte ligação com os conceitos *River* e *Vasco da Gama*. Neste sentido, este tema confere a caracterização de bairro, visto que é delimitado pelo rio Tejo e possui inúmeros jardins, frequentados sobretudo pela prática de atividade de lazer (Parque das Nações, 2018).

Na área de arquitetura, inserem-se os temas *Area*, *Lisbon*, *Buildings* e *Train*, sendo o primeiro tema mais relevante para o estudo deste bairro. Relativamente ao tema *Area*, predominam os conceitos *Modern* e *Architecture*, que comprovam que este bairro remete para a modernidade e futurismo (Parque das Nações, 2018). O tema *Lisbon*, remete ainda para a Gare Ferroviária do Oriente, que se apresenta iluminada e imponente, com assinatura do arquiteto Santiago Calatrava (Parque das Nações, 2018). Existe assim uma clara definição da arquitetura deste bairro, espelhada nos edifícios, mas também na Gare Ferroviária do Oriente, que se assume moderna e futurista.

Quanto à área Visitar, predominam os temas- *Visit*, *Oceanium* e *Cable*. O tema *Visit*, apresenta uma referência ao dia e ao aquário. No Parque das Nações é possível encontrar atrações como o Oceanário de Lisboa, o Pavilhão do Conhecimento, o pavilhão de

espetáculos- *Altice Arena* ou Teleférico (Parque das Nações, 2018). Os turistas, identificam assim estes lugares como objeto de visita deste bairro.

Por último, identificou-se a área de Compras, que envolve os temas- *Mall* e *Shopping*. Embora, sendo temas com menor expressão no que concerne ao objetivo de visita por parte do turistas, o Parque das Nações é identificado como lugar de compras no Centro Comercial Vasco da Gama. Para além disso, os restaurantes e bares deste bairro são motivo de procura deste bairro.

Embora este bairro seja visitado pela modernidade, muitos turistas referiram que, este bairro é considerado mais residencial, sendo os edifícios considerados com demasiado estruturados em cimento/betão. Por outro lado, foi referido ainda que, existe uma preferência em relação aos bairros históricos devido à atmosfera e atividades.

Em resposta à primeira questão deste estudo (parte da vertente moderna), a partir da análise deste bairro, foi possível entender, o que é mais valorizado pelo turista. Assim, os motivos de visita, por parte dos turistas, ao Parque das Nações são essencialmente: 1. arquitetura- sobretudo se apresentar uma estrutura moderna, carácter futurista remetendo à história; 2. tipo de atrações- valorizada a variedade de atrações, direcionadas para todas as idades, que sejam maioritariamente de entretenimento, desportivas e de lazer; por último 3. tipo de transporte e facilidade de chegar ao destino.

Neste bairro verificou-se ainda o impacto do e-WOM. Tal como, nos bairros históricos, existe uma predominância de recomendação deste bairros, em que os turistas recomendam este bairro e os seus pontos de interesse a outros turistas.

### 5.2. Conclusão

A cidade de Lisboa, tem vivenciado um crescimento progressivo de turistas. A panóplia de lugares e monumentos de interesse público, que se podem encontrar nos bairros históricos e moderno da cidade, bem como a caracterização destes lugares, são motivo de procura turística crescente.

Este crescimento de turistas e a análise deste estudo, permitem concluir que existe uma crença e uma percepção positivas relativas às cidade de Lisboa. É perceptível que a imagem do destino da cidade de Lisboa apresente essencialmente o fator *Imagem in loco* e *Imagem à posteriori* (Orey, 2015), devido à forma como os turistas consideram a visita aos bairros, considerando como uma experiência, que depois partilham *online*.

A imagem do destino é ainda dimensionada pela afetividade- subjetividade do destino (Li *et al.*, 2015); cognitiva- tem subjacente fatores de um destino (Kladou *et al.*, 2015); e conatividade- reflete o comportamento (Kladou *et al.*, 2015). Perante a definição de imagem do destino e as suas dimensões, é possível aferir, que mediante a conceptualização indicada e os resultados obtidos neste estudo, existe uma crença em termos globais (englobando os dois tipos de bairros em estudos), de que Lisboa, é uma cidade “bem-vista”, por apresentar, elementos figurativos considerados belos; pelo ambiente característico; e pelos elementos culturais presentes nas ruas (entenda-se a música ou figuração de rua). É possível suportar que a imagem do destino apresenta uma dimensão afetiva- intrinsecamente relacionada com as sensações e experiências que o turista vive na cidade, por exemplo, através do Fado, a “magia” das ruas inclinadas e estreitas com casas altas de cor pastel, a luz, descrita como única; dimensão cognitiva- motivos de visita descritos anteriormente, nomeadamente pelos elementos históricos (por exemplo, através da EXPO 98), património cultural (por exemplo, identificado no Fado), património arquitetónico, contextualização económica, verificada nos preços reduzidos; por fim, destaca-se ainda a dimensão conativa, identificável com o aumento progressivo e contínuo de turistas na cidade. Este facto foi constatado, em 2016, nos principais indicadores turísticos, pois representaram nesse ano o maior valor (em milhões de euros), em relação a anos anteriores.

No geral, verificou-se que os turistas estão satisfeitos com a visita à cidade de Lisboa. Este facto é igualmente atestado por se verificarem sobretudo *web reviews* com carácter positivo- *rating* quantitativo situado nos níveis, 5 e 4.

Em termos do conteúdo gerado pelos utilizadores na plataforma em estudo- *TripAdvisor*, que segundo o *website Statista* é uma das maiores plataformas de partilha de conteúdo *online* relacionado com indicadores turísticos, os utilizadores fomentam assim uma influência considerável, através da sua opinião. Deste modo, atesta-se que o aumento da procura da cidade de Lisboa para efeitos turísticos, se deve também ao efeito positivo de *eletronic word-of-mouth* (e-WOM).

No fundo, a perceção do turista face a Lisboa, é verificado em termos qualitativos- sensibilidade relativamente a um destino ou serviços prestados (Zhang *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2015), atestada pelo sentimento e pela experiência descrita pelos turistas relativamente à visita aos bairros, visível sobretudo no ambiente e na cultura; e em termos quantitativos- identificação de palavras-chave determinantes (Zhang *et al.*, 2012; Zhang

*et al.*, 2015), verificado neste estudo, pelos temas identificados em cada um dos bairros estudados.

Conclui-se assim que nos bairros históricos, os turistas valorizam a tradição, a autenticidade e história associada aos locais. Deste modo, os bairros de Alfama, Bairro Alto e Chiado, verificam um sentimento de vivência de experiência única. Pelo contrário, os turistas consideram a arquitetura e as atrações, como valor acrescentado, no bairro moderno, pois o Parque das Nações, representa um sentimento, de modernidade, divesão e lazer. Existe assim, um claro contraste de sentimentos, entre estes dois tipos de bairros, sendo avaliados de forma positiva.

Tomando em conta os principais motivos de visita dos turistas à cidade de Lisboa, segundo o Plano Estratégico do Turismo de Lisboa, datado de 2014, este estudo permitiu verificar a maioria dos pontos. Os bairros de Alfama, Bairro Alto e Chiado permitem atestar a autenticidade e a diversidade, enquanto que, o bairro Parque das Nações permite verificar o fator modernidade.

Em termos de implicações para a gestão turística da cidade de Lisboa, surgem alguns pontos menos positivos a considerar. Relativamente aos bairros históricos, destacam-se: 1. massificação de turistas nas ruas, induzindo portanto ao excesso de pessoas nos locais mais emblemáticos da cidade; 2. em termos de segurança, embora não tenha sido determinada na globalidade, foi efetuada uma breve referência aos pequenos roubos a turistas, por meio dos carteiristas; 3. outro dos pontos referidos, refere-se à vandalização e degradação dos espaços públicos por meio da existência de *graffitis* e 4. preços inflacionados, verificados sobretudo na aquisição de bens, em restaurantes e no transporte particular (táxi). Quanto ao bairro moderno, considera-se: 1. não é considerado suficientemente atrativo, pois é um local “mais vazio” em termos de pontos de interesse e 2. é considerada uma zona mais degradada, tendo em conta que é mais recente.

Em suma, existe uma perceção global positiva, em que a cidade de Lisboa, é um destino turístico de referência, predominado pela autenticidade, diversidade, sendo histórica e moderna ao mesmo tempo. A sua caracterização e experiência vivida pelos turistas garantem, através de meios de comunicação *online*, veicular e-WOM positivo e desta forma recomendar a visita à cidade a outros turistas.

Lisboa é, portanto, considerada na globalidade como uma cidade recomendável. Desta forma, tendo em conta os elevados índices de presença turística na cidade, a gestão da mesma deverá passar pela atribuição de soluções que conduzam a uma maior fluidez

turística nos pontos turísticos- chave, neste caso, os bairros em estudo. Essa condução permitirá assim, gerir melhor os recursos turísticos da cidade.

### 5.2.1. Limitações

Em termos metodológicos, foi utilizado o *software* de análise de dados lexical-*Leximancer*. Este programa contribuiu para a obtenção de resultados, com vista a uma análise detalhada textual, sobre a perceção do turista em relação aos bairros históricos e modernos de Lisboa.

Porém a metodologia aplicada apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, as *reviews* utilizadas no estudo, são somente em Inglês. Em segundo lugar, o estudo baseou-se apenas na recolha de dados *online* e textuais. Em terceiro lugar, existe uma limitação em termos contextuais e científicos, sobre o turismo e por sua vez sobre os bairros de Lisboa. Por último, salienta-se a limitação em termos comparativos dos dois tipos de bairros, pois neste caso, estão a ser avaliados três bairros históricos e somente um bairro moderno.

### 5.2.2. Considerações Futuras

Este estudo e as *web reviews* recolhidas, poderão induzir estudos futuros com vista à identificação de oportunidades e ameaças ao turismo na cidade Lisboa. Focando nas implicações para a gestão turística em termos de segurança, embora não se registem incidentes de elevada gravidade, é importante considerar um reforço de segurança sobretudo nos pontos de interesse com maior procura. Em termos de massificação de turistas nos bairros em estudo, nomeadamente nos bairros históricos, como considerações futuras, é importante salientar uma comunicação direcionada para outros lugares da cidade “menos conhecidos”, que atestam igualmente a autenticidade de Lisboa. Desta forma, é determinante a condução de turistas para lugares como, por exemplo, o Bairro de Marvila. Este bairro tem sido identificado como o “bairro da moda”, pelo surgimento de lugares icónicos como bares de cerveja artesanal, restaurantes da moda, galerias de artes, lojas, salas de espetáculos e desportos *indoor* (15 bons motivos para ir ao bairro de Marvila , 2018).

A região de Lisboa reúne ainda condições para albergar outros motivos de visita para além do motivos mencionados no Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019. Golfe e Enoturismo, apresentam potencial turístico, indicando uma motivação turística, voltada para o desporto e sabores, respetivamente.

## VI. Bibliografia

Aeroporto de Lisboa supera 20 milhões de passageiros em 9 meses, *Jornal de Negócios*, <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/transportes/aviacao/detalhe/aeroporto-de-lisboa-supera-20-milhoes-de-passageiros-em-9-meses>. Acesso a 9 de janeiro de 2018.

Alfama. TripAdvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g189158-d195649-Reviews-Alfama-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189158-d195649-Reviews-Alfama-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html). Acesso a 22 de janeiro de 2018

Alfama + Graça e Castelo, Lisbon Lux, <https://www.lisbonlux.com/lisbon/alfama.html>. Acesso a 20 de novembro de 2017.

Alfama Castelo, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisbon/lisbon-region/alfama-castelo-e-mouraria>. Acesso a 31 de janeiro de 2018.

Alojamento turístico acelera crescimento em 2016, Instituto Nacional de Estatística, [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_bo\\_ui=281294133&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bo_ui=281294133&DESTAQUESmodo=2), Acesso a 26 de setembro de 2017.

Angus, D., Rintel, S., & Wiles, J. 2013. Making sense of big text: a visual-first approach for analyzing text data using Leximancer and Discursis. *Journal of Social Research Methodology*, 16 (3): 261-267.

Ayeh, J., Au, N., & Law, R. 2013. “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and *Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content*. *Journal of Travel Research*, 52 (4): 437-452

Bairro Alto + Bica e Santa Catarina, Lisbon Lux, <https://www.lisbonlux.com/lisbon/bairro-alto.html>. Acesso a 20 de novembro de 2017.

Bairro Alto. TripAdvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g189158-d195105-Reviews-Bairro\\_Alto-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189158-d195105-Reviews-Bairro_Alto-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html). Acesso a 24 de janeiro de 2018.

Bairro Alto, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisbon/lisbon-region/bairro-alto>. Acesso a 31 de janeiro de 2018.

Baixa, Chiado, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisboa/regiao-de-lisboa>. Acesso a 31 de janeiro de 2018.

Baloglu, S., & Brinberg, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15.

Baloglu, S., & Mangalolu, M. 2001. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1): 1-9.

Baloglu, S. 2001. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2): 127-133.

Baggio, R. 2005. The relationship between virtual and real image of tourism operators. *e-Review of Tourism Research*, 3(5): 118-25.



Banyai, L., & Glover, T. 2012. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51 (3): 267-277.

Banyai, M. 2009. The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism (Tese de Mestrado). University of Waterloo. Retirado de [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4600/Banyai\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4600/Banyai_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. 2018. Surf camp experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 22 (1): 21-41.

Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. 2017. Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63: 210-212.

Cinco princípios para uma ambição Turismo 2020, Governo de Portugal, <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/DES TAQUE/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>, Publicado em 2015.

Chiado. TripAdvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g189158-d195824-Reviews-Chiado-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189158-d195824-Reviews-Chiado-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html). Acesso a 25 de janeiro de 2018.

Chon, K-S. 1991. Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(2): 68-72.

Crompton, L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.

Dichter, E. 1985. What's in an Image?. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (1) 75-81.

Distrito de Lisboa, Guia da Cidade, <https://www.guiadacidade.pt/pt/distrito-lisboa-1>, Acesso a 16 de novembro de 2017.

Draper, J. 2015. Comparing Destination Image of Visitors, Potential Visitors, and Residents. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12: 137-151.

Echtner, C., Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

Embacher, J., & Buttle, F. 1989. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27 (3) 3-7.

Enoturismo: 10 quintas a não perder na região dos Vinhos de Lisboa. Boa Cama Boa Mesa. <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-vida/2017-11-09-Enoturismo-10-quintas-a-nao-perder-na-regiao-dos-Vinhos-de-Lisboa>. Acesso a 23 de abril de 2018.

Estratégia Turismo 2027, Turismo de Portugal I.P., [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf), Publicado em 2017.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno. Brandia Central. [http://travelbi.turismodeportugal.pt/\\_layouts/15/TravelBI.SP.UI/pages/pagenotfound.aspx?requestUrl=http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/Douro.pdf](http://travelbi.turismodeportugal.pt/_layouts/15/TravelBI.SP.UI/pages/pagenotfound.aspx?requestUrl=http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/Douro.pdf). Publicado em 2009.

Especialização Inteligente de Lisboa 2014 – 2020 (Ris<sup>3</sup> Lisboa 2014-2010), Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR-LVT), <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/E REI%20Lisboa.pdf>. Publicado a 15 de janeiro de 2015.

Europe's Leading City Destination 2018, World Travel Awards, <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-city-destination-2018>, Acesso a 9 de julho de 2018.

Europe's Leading Cruise Port 2017, World Travel Awards, <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-cruise-port-2017>, Acesso a 23 de novembro de 2017.

Europe's Leading Cruise Port 2018, World Travel Awards, <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-cruise-port-2018>, Acesso a 9 de julho de 2018.

Estatísticas do Turismo 2016, Instituto Nacional de Estatística, [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=299821677](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=299821677), Acesso a 20 de novembro de 2017.

Echtner, C., & Ritchie, B. 2003. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-46

Fakeye, C., & Crompton, L. 1991. Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2) 10-16.

Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. 2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51: 174-185.

Gartner, C., & Shen, J. 1992. The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52.

Gartner, C. 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.

Gartner, C. 1996. *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

Gallarza, G., Saura, G., & Garcia, C. 2002. Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29: 56-78.

Hudson, S., & Thal, K. 2013. The impact on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2): 156-160.

- Inquérito de satisfação e imagem Região de Lisboa 2016. Observatório do Turismo de Lisboa. <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/about-turismo-de-lisboa/observat%C3%B3rio>. Acedido a 9 de fevereiro de 2018.
- Lai, L., & To, W. 2015. Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2: 138-149.
- Lawson, F., & Band-Bovy, M. 1977. *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1/2): 3-22.
- Lee Ch-F, Huang H-I, & Chen W-Ch. 2010. The determinants of honeymoon destination choice – the case of Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27 (7): 676–693.
- Leximancer Pty Ltd. (2018). Leximancer User Guide, Release 4.5. <http://doc.leximancer.com/doc/LeximancerManual.pdf>.
- Li, J., Ali, F., & Kim, W. 2015. Reexamination of the role of destination image in tourism: na updated literature review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 12 (3/4): 191-209.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. 2008. A Segmentação. In F. Lúcia (Ed.), *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 135. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lisboa em 3.º lugar em relatório que avalia cidades na área da Cultura, Diário de Notícias, <https://www.dn.pt/portugal/interior/lisboa-em-terceiro-lugar-em-relatorio-europeu-que-avalia-cidades-na-area-da-cultura-8722610.html>, Acesso a 16 de novembro de 2017.
- Lisboa, Guia da Cidade, <https://www.guiadacidade.pt/pt/concelho-lisboa-06-11>, Acesso a 20 de novembro de 2017.
- Lupu, C., Brochado, A., & Stoleriu. 2017. Experiencing Dracula’s homeland. *Tourism Geographies*, 19 (5): 756-779.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. 1984. Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2): 147-156.
- Kladou, S., & Mavragani, E. 2015. Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3): 187-193.
- Kotler, N., Haider, D., & Rein, I. 1994. *Mercadotecnia de localidades*. Mexico: Diana.
- MacKay, J., & Fesenmaier, R. 2000. An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38(5): 417- 423.
- Mak, A. 2017. Online destination image: Comparing national tourism organization’s and tourists’ perspectives. *Tourism Management*, 60: 280-297.

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

Matos, M. 2015. A Atratividade Turística da Cidade de Lisboa no Contexto das Políticas Europeias de Turismo Urbano (Tese de Mestrado). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território- Universidade de Lisboa. Retirado de [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23174/1/igotul005734\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23174/1/igotul005734_tm.pdf).

Melhor ano de sempre para o turismo português, Eco- Economia *Online*, <https://eco.pt/2017/02/15/melhor-ano-de-sempre-para-o-turismo-portugues/>, Acesso a 31 de outubro de 2017.

Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions), Statista, <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>, Acesso a 9 de janeiro de 2018.

Observatório do Turismo de Lisboa- Dados de janeiro 2015, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/RTL134-OBS.pdf>, Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Observatório do Turismo de Lisboa- Dados de janeiro 2016, Visit Lisboa, [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/RTL146-OBS\\_0.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/RTL146-OBS_0.pdf), Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Observatório do Turismo de Lisboa- Dados de janeiro 2017, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-03/RTL158-OBS.pdf>, Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Observatório do Turismo de Lisboa- Dados de setembro 2017 , Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2017-11/RTL166-OBS.pdf>, Acesso a 20 de novembro de 2017.

Orey, F. 2015. O Sentimento de lugar e a construção dos destinos turísticos, proposta de modelo conceptual. *European Journal of Applied Business Management*, 1 (1): 208-223.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, C. 2007. Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46: 35-45.

Parque das Nações, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisbon/lisbon-region/parque-das-nacoes>, Acesso a 5 de março de 2018.

Parque das Nações. TripAdvisor. [https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g189158-d546590-Reviews-Parque\\_das\\_Nacoes-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189158-d546590-Reviews-Parque_das_Nacoes-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html). Acesso a 27 de janeiro de 2018.

Pearce, P., & Wu, M., 2014. Tourists' Evaluation of a Romantic Themed Attraction: Expressive and Instrumental Issues. *Journal of Travel Research*, 55:220-232.

Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal Turismo 2020, Turismo de Portugal I.P., [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20I\\_mercados%20-%20SWOT.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf), Acesso a 20 de novembro de 2017.

Plano de ação regional de Lisboa 2014-2020, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR-LVT),

## A IMAGEM PERCECIONADA DO TURISMO EM LISBOA

[http://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=20&fileName=PAR\\_Lisboa\\_2014\\_2020.pdf](http://lisboa.portugal2020.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=20&fileName=PAR_Lisboa_2014_2020.pdf), Publicado em janeiro de 2014.

Plano estratégico nacional do turismo Revisão e objetivos 2013-2015, Turismo de Portugal I.P., Publicado em 2013.

Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa 2015-2019, Turismo de Lisboa, [https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015\\_19\\_Plano%20Estrat%20C3%A9gico\\_0.pdf](https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/2015_19_Plano%20Estrat%20C3%A9gico_0.pdf), Publicado em 2014.

População residente: total e por grandes grupos etários, PORDATA- Base de dados Portugal Contemporâneo, <http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-390>, Acesso a 31 de outubro de 2017.

Portugal- Ficha País Março 2017, AIECEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf>, Acesso a 25 de setembro de 2017.

Prayag, G., & Ryan, C. 2012. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3) 342–356.

Publicação Estatística 2014, Porto de Lisboa, [http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_PORTO\\_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE\\_PORTUARIA/TAB\\_PUBLICACOES/public%20ESTAT%20014.pdf](http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL_PORTO_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE_PORTUARIA/TAB_PUBLICACOES/public%20ESTAT%20014.pdf), Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Publicação Estatística 2015, Porto de Lisboa, [http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_PORTO\\_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE\\_PORTUARIA/TAB\\_PUBLICACOES/pub%20ano2015-completa.pdf](http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL_PORTO_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE_PORTUARIA/TAB_PUBLICACOES/pub%20ano2015-completa.pdf), Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Publicação Estatística 2016, Porto de Lisboa, [http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL\\_PORTO\\_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE\\_PORTUARIA/TAB\\_PUBLICACOES/pub%20ano2016-vf2.pdf](http://www.portodelisboa.pt/portal/page/portal/PORTAL_PORTO_LISBOA/ESTATISTICAS/ACTIVIDADE_PORTUARIA/TAB_PUBLICACOES/pub%20ano2016-vf2.pdf), Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Porquê Lisboa?, Visit Lisboa, <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisboa/porque-lisboa>, Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. 2017. Mirror, mirror on the Wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24: 16-25.

Román, C., Martín, J. 2016. Hotel attributes: Asymmetries in guest payments and gains- A stated preference approach. *Tourism Management*, 52: 488-497.

Serrano, J., Turrión, J., Velásquez, F. 2014. Are stars a good indicator of hotel quality? Assymmetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management*, 42: 77-87.

Smith, A. E., & Humphreys, M. S. 2006. Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38 (2): 262–279.

Tasci, A., Gartner, W., Cavusgil, S. 2007. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-223.

Temperatura média do ar (média anual), PORDATA- Base de dados Portugal Contemporâneo 2018, [https://www.pordata.pt/Portugal/Temperatura+m%C3%A9dia+do+ar+\(m%C3%A9dia+anual\)-1067-10167](https://www.pordata.pt/Portugal/Temperatura+m%C3%A9dia+do+ar+(m%C3%A9dia+anual)-1067-10167), Acesso a 8 de maio de 2018.

Tráfego de passageiros nos principais aeroportos: Lisboa, Porto e Faro, PORDATA- Base de dados Portugal Contemporâneo, <https://www.pordata.pt/Portugal/Tr%C3%A1fego+de+passageiros+nos+principais+aeroportos+Lisboa++Porto+e+Faro-3248>, Acesso a 8 de fevereiro de 2018.

Turismo: 10 Tendências para o futuro, Jornal de Notícias, [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo\\_10\\_tendencias\\_para\\_o\\_futuro](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo_10_tendencias_para_o_futuro), Acesso a 26 de setembro de 2017.

Turismo 2016. Números positivos, Publituris, <https://www.publituris.pt/2017/03/02/turismo2016-numeros-positivos/>, Acesso a 26 de setembro de 2017.

Vale, S. 2009. A Cultura como Regenerador Urbano? O caso do Bairro Alto em Lisboa. *On the w@terfront*, 12: 39-58.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. 2017. A comparative analysis of major *online review* plataformas: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58: 51-65.

Zhang, J., & Mao, Z. 2012. Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21: 113-131.

Zhang, Z., Ye, Q., Song, H., & Liu, T. 2015. The structure of customer satisfaction with cruiseline services: an empirical investigation based on *online* word of mouth. *Current Issues in Tourism*, 18 (5): 450-464.

Zhang, Y., & Cole, S. 2016. Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of *web*-based texts. *Tourism Management*, 53: 13-27.

Zeng, B., & Gerritsen, R. 2014. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.

15 bons motivos para ir ao bairro de Marvila. Evasões. <https://www.evasoes.pt/comer/bons-motivos-para-ir-a-marvila/>. Acesso a 23 de abril de 2018.