

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Social Media Image: Estudo da Imagem Virtual da Região Turística de Lisboa**

João H. da Luz Cerdeira

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE-IUL

Outubro, 2020



# iscte

BUSINESS  
SCHOOL

---

## **Social Media Image: Estudo da Imagem Virtual da Região Turística de Lisboa**

João H. da Luz Cerdeira

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Doutora Adriana Lopes Fernandes, Professora Auxiliar Convidada,  
ISCTE-IUL

Outubro, 2020



# DEDICATÓRIA

**Aos meus avós,**  
*Que me abriram as portas da personalidade.  
São o espelho do meu futuro,  
inspiração da minha sabedoria,  
e ardor da minha irreverência.  
Por todas as memórias e carinho incondicional,  
Prometo levar-vos onde quer que vá.  
Tenho em mim todos os sonhos do mundo.*

*O meu muito Obrigado.*



# AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um agradecimento é devido à minha orientadora, professora doutora Adriana Lopes Fernandes, por todo o apoio dado durante a execução desta dissertação, por ter mantido o foco e por ter sido a voz da razão em momentos em que as coisas não correram tão bem. A sua experiência, *know how*, encorajamento e disponibilidade para as condições de trabalho à distância, em fusos horários diferentes e durante o estado epidémico, foram uma enorme mais valia para este trabalho, sem os quais teria sido significativamente mais difícil realizar este percurso.

Devo também agradecer o apoio da professora doutora Estela Marine-Roig, cujo contributo bibliográfico ao longo da última década abriu a porta para a realização desta dissertação e pela sua disponibilidade para responder a dúvidas e por demais compromisso para o progresso dos estudos da imagem de um destino.

O meu apreço vai também para aos profissionais de saúde, que durante o estado epidémico e de calamidade em que nos encontramos, deram prioridade à vida, permitindo a todos os cidadãos ver a luz ao fundo do túnel. Foram sem dúvida uma inspiração.

Quero agradecer a todos os amigos que, ao seu jeito único e especial, tornaram este trabalho o menos solitário possível. Foram o braço amigo que carregou este projeto e que possibilitou a rotina de trabalho pincelada por momentos de felicidade e abstração.

Finalmente, à minha família agradeço toda a paciência e compromisso para o meu êxito durante o último ano e, em geral, durante toda a minha vida. O seu contributo para este trabalho é incalculável, impossível de corresponder, mas devidamente apreciado. Agradeço sobretudo aos meus pais, por criarem todas as condições para um ambiente de sucesso, por me criarem sem limites na ambição, pelo seu sacrifício, diligência e felicidade com que sempre encararam os meus defeitos. Aos meus irmãos por serem o melhor de mim, por me inspirarem e desafiarem com os seus sucessos e todos os dias fazerem de mim uma melhor pessoa que no dia anterior. E por fim à minha avó por investir e acreditar em mim e pelo seu compromisso para fazer de mim Mestre em Gestão.

A todos,  
o meu Muito Obrigado!



## RESUMO

A indústria turística mundial tinha registado um crescimento anual constante e encontrava-se em franca expansão. Em Portugal, o sector representava quase 20% do Produto Interno Bruto (PIB), sendo fundamental para a economia e criação de empregos no país. Entretanto, após o advento da pandemia Covid-19, a atividade turística sofreu um impacto profundo ao nível estrutural e transformacional e considera-se o conhecimento e gestão analítica da Imagem de um Destino Turístico como crucial para a reinvenção do setor. O presente estudo tem como objetivo analisar a imagem virtual da região de Lisboa através da utilização de *User Generated Content* (UGC). A metodologia utilizada tem como base de análise três componentes de interações do turista com o destino sendo elas a imagem Designativa, Estimativa e Prescritiva. Foram utilizados 165 mil *reviews* entre os anos de 2017 e 2019, em inglês, contendo opinião de turistas de 171 nacionalidades sobre a região turística de Lisboa que oferecem novos conhecimentos sobre a gestão da imagem de destino. Os resultados indicam que Lisboa tem uma imagem bastante positiva. O número de *reviews* positivas é largamente superior às negativas. Quase 9 em cada 10 *reviews* registam uma classificação de “*muito bom*” ou “*excelente*” e as *reviews* com classificação “*fraco*” ou “*terrível*” são raras na região (6%). Estes resultados refletem-se também no nível de lealdade dos visitantes, com a probabilidade de um visitante recomendar positivamente a região a ser bastante superior à probabilidade de a dissuadir.

**Palavras-chave:** *Smart Tourism; Big Data; Marketing; Lisboa; Turismo; Redes Sociais*



## ABSTRACT

The industry of tourism has always been on an upraise and for Portugal it represents one of the main economic activities, as it directly contributes to almost 20% of its GDP as well as over 21% of the countries' total jobs. In 2020, the Covid-19 pandemic has brought deep structural and transformational impacts to the industry, leaving destination marketing organizations with the difficult task of reinventing and reforming the industry. The knowledge and analysis of tourism destination images' is widely recognized as a crucial tool for the, afore mentioned, reform and reinvention of the activity and, for that matter, the relaunch of tourism. Through the usage of User Generated Content (UGC), collected from *TripAdvisor*, this study aims to reveal the virtual tourism destination image of Lisbon. To analyze Lisbon's tourism image, a three-phase method based on three distinct types of tourist interactions with the destination, was utilized. Thus, the image can be summarized as the collection of all three designative, appraisive and prescriptive components. This study compiled 165.000 *online* travel reviews, written in English, from 2017 to 2019, with the opinion of at least 171 different nationalities. Results recognize Lisbon with quite a popular and positive image and offer new untapped knowledge to better manage the region's tourism. 90% of the reviews register a score of "Excellent" and "Very good", with "weak" and "Terrible" reviews being significantly less frequent (6%). The results also show that a visitor is much more likely to recommend Lisbon than to not recommend it.

**Keywords:** Smart Tourism; Big Data; Marketing; Tourism; Lisbon; Social Media



# ÍNDICE

<b><i>CAPÍTULO I INTRODUÇÃO</i></b>	<b>1-5</b>
1. TEMA E PROBLEMA	1
2. OBJETIVOS	2
3. JUSTIFICATIVA E CONTRIBUTOS	3
4. METODOLOGIA	4
5. ESTRUTURA DA TESE	4
<b><i>CAPÍTULO II REVISÃO DA LITERATURA</i></b>	<b>7-22</b>
1. ENQUADRAMENTO SECTORIAL	7
2. MARKETING	13
2.1 O marketing digital e a sua relevância no Turismo	13
2.2 Social Media & User Generated Content (UGC)	15
2.3 Imagem de um destino turístico	17
3. SMART TOURISM	20
<b><i>CAPÍTULO III METODOLOGIA</i></b>	<b>23-36</b>
1. PONTO DE PARTIDA	23
2. PROCESSOS DA METODOLOGIA	23
2.1 Seleção dos Websites	23
2.2 Recolha de dados e construção de base de dados primária	23
2.3 Pré-processamento	27
2.4 Fase analítica	31
3. LIMITAÇÕES DO MÉTODO	35
<b><i>CAPÍTULO IV RESULTADOS</i></b>	<b>37-67</b>
1. CARACTERIZAÇÃO DA PLATAFORMA SELECIONADA	37
2. CARACTERIZAÇÃO DOS DADOS PRÉ-PROCESSADOS	38
2.1 Comentários por Localidade	40
2.2 Comentários por Natureza	43
3. PERCEÇÃO DA IMAGEM FÍSICA E TEMPORAL RETIDA PELOS TURISTAS E REVELADA ATRAVÉS DO ESTUDO DA IMAGEM DESIGNATIVA DE LISBOA	44
3.1 Dimensão espaço-temporal e sazonalidade das OTR's	44
3.2 Estruturas e serviços	51
4. ANÁLISE DO ENVOLVIMENTO AFETIVO E AVALIATIVO DOS TURISTAS REVELADO PELA IMAGEM ESTIMATIVA DE LISBOA;	60
5. INCORPORAÇÃO DA IMAGEM PRESCRITIVA PELO ESTUDO DE ATITUDE E LEALDADE DOS TURISTAS DE LISBOA.	65
<b><i>CAPÍTULO V DISCUSSÃO E CONCLUSÕES</i></b>	<b>69-76</b>
<b><i>BIBLIOGRAFIA</i></b>	<b>79 - 86</b>
<b><i>ANEXOS</i></b>	<b>89 - 106</b>



# INDICE DE ILUSTRAÇÕES

## FIGURAS:

Figura I.1 - Estrutura da Revisão da Literatura	5
Figura II.1 - Evolução Do Valor Absoluto De Dormidas E Hóspedes Em Portugal	10
Figura II.2 - Evolução do número total de Dormidas e Hóspedes em Lisboa, séc. XXI	12
Figura II.3 - Centralidades e micro centralidades da região Turística de Lisboa (Tabela C1 - Anexo)	13
Figura II.4 - Ciclo de construção da TDI	18
Figura II.5 - Modelo Proposto para Avaliação da Imagem do Destino	20
Figura III.1 - Exemplo de código para construção de base de dados primária - Belém, Restaurantes	26
Figura III.2 - Exemplo de código com filtro por linguagem- “en”	28
Figura III.3 - Content Scraper de atividades	29
Figura IV.1 - Discrepância de OTR's das Micro Centralidades (0)	37
Figura IV.2 - Distribuição total de OTR's por mês	45
Figura IV.3 - Distribuição de OTR's por mês na centralidade de Lisboa	46
Figura IV.4 - Distribuição de OTR's por mês na centralidade de Sintra	47
Figura IV.5 - Distribuição de OTR's por mês na centralidade de Cascais	47
Figura IV.6 - Distribuição de OTR's por mês na centralidade de Arco do Tejo	48
Figura IV.7 - Distribuição de OTR's por mês na centralidade de Arrábida	49
Figura IV.8 - Distribuição de OTR's por mês nas atividades	50
Figura IV.9 - Distribuição de OTR's por mês nos alojamentos	50
Figura IV.10 - Distribuição de OTR's por mês nos Restaurantes	51
Figura IV.11 - Classificação geral dos Alojamentos no <i>TripAdvisor</i>	56
Figura B1 - Restaurante Belém	92
Figura B2 - Review de Restaurante Alecrim no Prato - Belém	93
Figura B3 - Página base de uma localização na plataforma tripadvisor	94

## TABELAS:

Tabela II.1 - Indicadores económicos da indústria turística no mundo referente ao ano de 2018	9
Tabela II.2 - Estagnação de indicadores turísticos em 2018	11
Tabela III.1- Pacotes utilizados em R para web scrapping	24
Tabela III.2 - Exemplo de vetores base utilizados na construção da base de dados primária	25
Tabela III.3 - Opções de Classificação do <i>TripAdvisor</i>	33
Tabela IV.1 - Percentagem da amostra de cada uma das naturezas	38
Tabela IV.2 - Número de OTR's por centralidade e Microcentralidade da amostra	38
Tabela IV.3 - Distribuição da Amostra por centralidade	39
Tabela IV.4 - Contagem absoluta das 30 nacionalidades mais participativas nas OTR's	39
Tabela IV.5 - Top50 de palavras mais mencionadas nos títulos da Amostra	40
Tabela IV.6 - Top50 de palavras mais mencionadas nos comentários da Amostra	40
Tabela IV.7 - Top30 de palavras mencionadas nos comentários na centralidade Lisboa	41
Tabela IV.8 - Top30 de Palavras mencionadas nos comentários na centralidade Sintra	41
Tabela IV.9 - Top30 de Palavras mencionadas nos comentários na centralidade Cascais	42
Tabela IV.10 - Top30 de Palavras mencionadas nos comentários na centralidade Arco do Tejo	42

Tabela IV.11 - Top30 de Palavras mencionadas nos comentários na centralidade Arrábida	43
Tabela IV.12 - Top de Palavras mencionadas nos comentários por natureza	43
Tabela IV.13 - Evolução da frequência absoluta de OTR's entre 2017 e 2019	44
Tabela IV.14 - Contagem absoluta de OTR's por natureza e ano	44
Tabela IV.15 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 em Lisboa	45
Tabela IV.16 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 em Sintra	46
Tabela IV.17 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 em Cascais	47
Tabela IV.18 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 em Arco do Tejo	48
Tabela IV.19 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 em Arrábida	48
Tabela IV.20 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 nas Atividades	49
Tabela IV.21 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 nos alojamentos	50
Tabela IV.22 - Evolução de OTR's entre 2017 e 2019 nos Restaurantes	51
Tabela IV.23 - Tipos de atividades mais comuns nas OTR's	52
Tabela IV.24 - Evolução histórica das atividades mais comentadas	53
Tabela IV.25 - Evolução histórica dos tipos de atividades mais comentadas	53
Tabela IV.26 - Atividades mais mencionadas por centralidade	54
Tabela IV.27 – Tipos de Atividades mais mencionadas por centralidade	55
Tabela IV.28 - Distribuição de Alojamentos por Ano da amostra	56
Tabela IV.29 - Alojamentos mais comentados por Centralidade	57
Tabela IV.30 - Distribuição de classificações dos alojamentos por centralidade	58
Tabela IV.31 - Distribuição de Categorias de Restaurante	58
Tabela IV.32 - Distribuição de Restaurantes mais comentados por ano	59
Tabela IV.33 - Distribuição de restaurantes por Centralidade	59
Tabela IV.34 - Dimensão avaliativa da Amostra por centralidade	60
Tabela IV.35 - Dimensão Afetiva por centralidade	61
Tabela IV.36 - Referência Cruzada entre dimensão temporal e imagem estimativa por Centralidade	61
Tabela IV.37 - Dimensão avaliativa da amostra por Natureza	62
Tabela IV.38 - Dimensão afetiva por natureza	62
Tabela IV.39 - Referência Cruzada entre dimensão temporal e imagem estimativa por natureza	63
Tabela IV.40 - Imagem estimativa das 10 Atividades mais comentadas	63
Tabela IV.41 - Imagem Estimativa dos 10 Alojamentos mais comentados	64
Tabela IV.42 - Imagem Estimativa dos 10 Restaurantes mais comentados	64
Tabela IV.43 - Total de Expressões de Recomendação	65
Tabela IV.44 - Imagem Prescritiva da Amostra	65
Tabela IV.45 - Expressões de Recomendação por Centralidade	66
Tabela IV.46 - Imagem prescritiva por centralidade	66
Tabela IV.47 - Expressões de recomendação por Natureza	66
Tabela IV.48 - Imagem Prescritiva por Natureza	67
Tabela V.1 - Melhores Índices Por Centralidade	71
Tabela V.2 - Melhores Índices Por Natureza	73
Tabela C1 - Centralidades e respetivas MicroCentralidades da região de Lisboa	95
Tabela C2 - Número de Otr's existente na zona objeto de estudo na plataforma TripAdvisor por subdivisão	95
Tabela C3 - Localidades do TripAdvisor com valor de entradas >100 na região de estudo por concelho.	96
Tabela C4 - Lista de Stopwords do Pacote Quanteda	96
Tabela C5 - Distribuição de OTR's da Amostra recolhida na centralidade de lisboa por localidade do TripAdvisor	97
Tabela C6 - Condições para as naturezas impostas pela plataforma TripAdvisor	98
Tabela C7 - Top 30 Atividades mais mencionadas na Amostra	99

Tabela C8 - Top 30 Alojamentos mais mencionados na Amostra	100
Tabela C9 - Top 30 Restaurantes mais comentados da Amostra	101
Tabela C10 - Distribuição das Categorias de Restaurantes por ano	102
Tabela C11 - Distribuição de categorias de restaurantes por centralidade	103
Tabela C12 - Referência Cruzada da Imagem Estimativa por natureza, ano e centralidade	104
Tabela C13 - Recursos com melhores resultados de imagem estimativa em Lisboa	105
Tabela C14 - Recursos com melhores resultados de imagem estimativa em sintra, cascais e arrábida	106



# GLOSSÁRIO DE SIGLAS

<b>BI</b>	<i>BUSINESS INTELLIGENCE</i>
<b>CRM</b>	<i>CUSTOMER REALLY MATTERS</i>
<b>DMO</b>	<i>DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS</i>
<b>DTM</b>	<i>DOCUMENT TERM MATRIX)</i>
<b>EWOM</b>	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>
<b>HTML</b>	<i>HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE</i>
<b>HTTP</b>	<i>HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL</i>
<b>ICT</b>	<i>INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES</i>
<b>INE</b>	<i>INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA</i>
<b>IOT</b>	<i>INTERNET OF THINGS</i>
<b>KPI</b>	<i>KEY PERFORMANCE INDICATORS</i>
<b>MICE</b>	<i>MEETINGS, INCENTIVES, CONFERENCING, EXHIBITIONS</i>
<b>NPD</b>	<i>NEW PRODUCT DEVELOPMENT</i>
<b>NUT</b>	<i>NOMENCLATURA DAS UNIDADES TERRITORIAIS PARA FINS ESTATÍSTICOS</i>
<b>OTR</b>	<i>ONLINE TRAVEL REVIEW</i>
<b>PIB</b>	<i>PRODUTO INTERNO BRUTO</i>
<b>SEM</b>	<i>SEARCH ENGINE MARKETING</i>
<b>SEO</b>	<i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>
<b>STD</b>	<i>SMART TOURISM DESTINATION</i>
<b>TDI</b>	<i>TOURISM DESTINATION IMAGE</i>
<b>TDP</b>	<i>TURISMO DE PORTUGAL</i>
<b>TGC</b>	<i>TOURISM GENERATED CONTENT</i>
<b>UGC</b>	<i>USER GENERATED CONTENT</i>
<b>UNWTO</b>	<i>WORLD TOURISM ORGANIZATION</i>
<b>URL</b>	<i>UNIFORM RESOURCE LOCATOR</i>
<b>WTTC</b>	<i>WORLD TRAVEL &amp; TOURISM COUNCIL</i>



*“Dá o sopro, a aragem - ou desgraça ou ânsia -,  
Com que a chama do esforço se remoça,  
E outra vez conquistemos a Distância -  
Do mar ou outra, mas que seja nossa!”*

**Fernando Pessoa em Mensagem**



# CAPÍTULO I

## INTRODUÇÃO

### 1. Tema e Problema

Até março de 2020 a indústria turística mundial tinha registado um crescimento anual constante e encontrava-se em franca expansão (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2019). O contributo direto e indireto do setor do turismo para Portugal representou quase 20% do produto interno bruto (PIB) no ano de 2018 (WTTC, 2019). Segundo dados recolhidos pelo Instituto Nacional de Estatística - INE (2000-2018), o turismo teve um crescimento quase exponencial em Portugal nos últimos 20 anos. Após ter sido galardoado com 17 prémios na área do turismo em 2018, Portugal foi premiado com 12 prémios no *World Travel Awards 2019* e considerado o grande vencedor por reconquistar os prémios de melhor destino do mundo (Portugal), melhor destino insular do mundo (Madeira), melhor organização turística do mundo (Turismo de Portugal) e melhor destino de *city break* (Lisboa) (World Travel Awards [WTA], 2019).

Qiu, et al., (2020) afirmam que o turismo tem um papel claro no agravamento das crises de saúde pública. Assim, tendo em conta a própria natureza do turismo e a deslocação de pessoas que lhe está inerente (Sigala, 2020), foi sem surpresa que a pandemia Covid-19 teve um impacto sem precedentes nesta indústria (Chakraborty & Maity, 2020). Este impacto, que fez tremer os alicerces de toda a economia mundial, pode resultar em perdas superiores a \$1,2 mil biliões em receitas de exportação turística no mundo e estima-se que tenha provocado a perda de cerca de 120 milhões de postos de trabalho diretamente ligados ao turismo (Sigala, 2020). O Instituto Nacional de Estatística e o Banco de Portugal apontam para um decréscimo de 97% no número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal (Silva, 2020). Em maio de 2020 foi registada por 78% dos alojamentos turísticos um aumento da taxa de cancelamento para o período entre março e agosto de 2020. Ao nível dos principais mercados emissores, a estimativa previu decréscimos de 100% para Irlanda, 99% para Reino Unido, Alemanha, França, EUA e Bélgica, 98% para Espanha e Países Baixos e 96% para Brasil e Itália. Os cancelamentos vêm no rescaldo do *lockdown* que grande parte dos países efetuaram como medida de prevenção da transmissão do vírus (Chakraborty & Maity, 2020).

Sigala, (2020) afirma que as circunstâncias únicas da crise social e económica que vivemos vão ter um impacto profundo ao nível estrutural e transformacional da atividade turística, e que a tecnologia vai estar no centro das soluções para o combate à pandemia e a reabertura da economia e turismo. A mesma autora considera o conhecimento e gestão analítica da Imagem de um Destino Turístico como um passo importante na investigação turística. Esta recomendação da autora serve maioritariamente para a fase de resposta à crise e fase de reinício e reforma turística. A investigação deve, por isso, centrar-se ao nível da procura turística e dos organismos que controlam a decisão turística de um destino sendo

fundamentais para o controlo da imagem de marca, mitigação de riscos, avaliação de mudanças e aceleração da digitalização turística.

Tendo em conta os dados apresentados, torna-se indispensável que Portugal despenda esforços e fundos consideráveis para melhorar a imagem e a atratividade dos seus destinos turísticos de forma sustentável, principalmente no cenário pós-pandémico, para a recuperação do setor e da economia do país. O plano estratégico proposto pelo Turismo de Portugal (TdP) para a década de 2017 - 2027 – “Afirmar o turismo como *hub*<sup>1</sup> para o desenvolvimento económico, social, e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal [TdP], 2017: 52) – já abarcava essa necessidade e melhorar a experiência turística dos visitantes passa a ser condição *sine qua non* para o restabelecimento do turismo em Portugal.

É sobretudo nesta vertente que surge o tema desta dissertação. O foco do presente estudo é revelar a imagem turística virtual da região de Lisboa, por meio da exploração e análise de conteúdo criado por utilizadores de plataformas digitais (*User Generated Content* – UGC). Sob a forma de opiniões de viagens *online* (*Online Travel Review* – OTR), a imagem vai revelar-se útil para a identificação de tendências, preferências, avaliações e opiniões do lado da procura. Já no que diz respeito à oferta, os gestores de destinos são ajudados na identificação, conhecimento e promoção de um produto turístico mais atrativo e personalizado para os visitantes; na otimização da distribuição dos recursos disponíveis e na promoção da sustentabilidade (Marine-Roig, 2019). Além disso, o conhecimento retirado de uma fonte como o UGC é bastante útil no planeamento de *marketing* e *branding* e no apoio ao desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento e controlo sobre a arquitetura do destino (Marine-Roig, 2015).

Para desenvolver o estudo utilizou-se o modelo criado por Marine-Roig (2019, 2017, 2015, 2014, 2010) uma vez que a metodologia proposta é preponderante na identificação da imagem projetada e percebida de uma cidade ou região. A bibliografia em questão reforça ainda que o conhecimento e estudo da imagem virtual de um destino reforça a competência dos destinos turísticos no desenvolvimento de capacidades para proporcionar *smart experiences*<sup>2</sup> aos seus visitantes.

## 2. Objetivos

O objetivo central deste estudo é revelar qual a imagem virtual da região de Lisboa através da utilização de *User Generated Content* (UGC).

Para atingir o objetivo acima mencionado, é construído um cronograma de etapas/objetivos secundários que surgem como respostas às questões secundárias. Este método é adaptado do artigo que

---

<sup>1</sup> Hub, neste contexto, caracteriza-se por ser a parte fundamental, central e/ou principal.

<sup>2</sup> *smart experiences* – experiências mediadas pela tecnologia que permitem uma personalização constante e em tempo real.

serve de referência ao estudo realizado por Marine-Roig & Clavé (2015). Assim, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Percepção da imagem física e temporal retida pelos turistas e revelada através do estudo da imagem designativa de Lisboa;
2. Análise do envolvimento afetivo e avaliativo dos turistas revelado pela imagem estimativa de Lisboa;
3. Incorporação da imagem prescritiva pelo estudo de atitude e comportamento pós-experiência dos turistas em Lisboa.

### 3. Justificativa e contributos

A pandemia Covid-19 desmobilizou severamente a economia global (Chakraborty & Maity, 2020). A fim de restringir a transmissão contínua da doença na comunidade, muitos dos países afetados decidiram submeter-se a um bloqueio total. Voos internacionais e domésticos, além dos demais tipos de transporte, foram cancelados em diferentes países. Segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) a Covid-19 é a maior ameaça à economia global desde a crise financeira de 2008-2009 (Chakraborty & Maity, 2020).

Como consequência, o setor turístico enfrenta uma queda na produção mundial de 50% a 70% (Chakraborty & Maity, 2020). Sigala, (2020) afirma que a pandemia deve inspirar a comunidade científica na investigação e desenvolvimento das capacidades tecnológicas e informativas, nomeadamente, na habilidade de recolher e analisar *Big Data*<sup>3</sup> para o aumento do conhecimento turístico. A mesma conclui que este conhecimento pode permitir o aumento da velocidade dos ajustes na tomada de decisão e a prevenção, controlo e mudança no comportamento humano como uma ferramenta para o controlo, reabertura do mercado e aumento de *revenue*.

O estudo sobre a imagem virtual torna-se, por isso, particularmente relevante para as entidades reguladoras e promotoras do turismo – principalmente em Portugal em que o setor do turismo é responsável por 20% do PIB (WTTC, 2019) – uma vez que esta constitui uma influência direta na intenção de visita e recomendação de um destino (Bigné, et al., 2001; Chon, 1990; Gretzel & Yoo, 2008; Marine-Roig, 2017). O *User generated content* deve, por isso, ser visto como uma importante ferramenta na construção, gestão e *branding* de um destino turístico. A sua exploração permite a aplicação de técnicas de *business intelligence*, conduzindo continuamente à tomada de melhores decisões de *marketing*, identidade e promoção, seja numa perspetiva macro, (Região Lisboa), ou numa perspetiva micro (atrações ou empreendimentos específicos), envolvendo todos os *stakeholders* no processo de criação de valor (Donato, et al., 2017). Além disso, o estudo da imagem turística de uma região pode auxiliar os gestores na descoberta das preferências dos visitantes, o que pode ser útil para a

---

<sup>3</sup> *Big Data* – Volume de dados estruturados ou não estruturados com dimensão grande demais para os sistemas tradicionais de análise de dados. Caracterizam-se pela sua velocidade, volume, variedade, veracidade e valor.

otimização da distribuição dos recursos disponíveis, tendo em conta o estado de crise em que se encontra a economia mundial.

O estudo da imagem de um destino turístico proporciona também um contributo essencial na criação de *smartness*, e, tal como exposto ao longo da dissertação, conduz diretamente à produção de uma experiência turística mais personalizada e ajustada em tempo real. A adoção de *smart destinations* e de serviços de *smart tourism* são considerados aceleradores na resposta à pandemia Covid-19 (Sigala, 2020).

Um outro ponto importante deste estudo é o seu contributo no desenvolvimento das pesquisas proporcionadas por Marine-Roig (2019, 2017) com ênfase no estudo e caracterização da imagem turística de um destino com recurso a UGC. Os resultados que são obtidos por um estudo desta natureza criam condições para tomar decisões conscientes e sustentadas por parte de entidades responsáveis por produtos e serviços de natureza turística a operar na região de Lisboa.

#### **4. Metodologia**

A metodologia utilizada neste estudo foi adaptada do estudo de Marine-Roig (2019), composta por 4 fases, sendo estas:

1. Seleção dos websites e plataformas a utilizar tendo em conta a sua estrutura e *webometrics*<sup>4</sup>;
2. Recolha de dados e construção de base de dados primária;
3. Fase de pré-processamento, que vai englobar toda a filtragem, gestão e organização dos dados e vai resultar na construção de uma segunda base de dados;
4. Fase analítica, onde vão ser utilizados métodos quantitativos que vão potenciar o objetivo principal.

#### **5. Estrutura da Tese**

Esta dissertação, para além da presente Introdução, irá dividir-se nos seguintes capítulos: Revisão da Literatura, Metodologia, Resultados e Discussão e Conclusões.

Na Introdução é apresentado o tema da pesquisa, são delimitados os objetivos gerais e específicos da investigação, é apresentada uma breve descrição da metodologia utilizada e a presente Estrutura do Trabalho.

A Revisão da Literatura centra-se na exploração dos três temas fulcrais da dissertação, Indústria Turística, *Marketing Digital* e *Smart Tourism*. O primeiro tema, enquadramento sectorial, descreve a indústria turística e a sua representatividade bem como o panorama nacional e região de estudo. O segundo tema subdivide-se em: *Marketing Digital* e a sua relevância no Turismo; *Social Media & User generated content* e Imagem de um destino Turístico. Por último é apresentado o tema *Smart Tourism*. (Figura I.1)

---

<sup>4</sup> *Webometrics*: Aplicação de Infometria, ou medição quantitativa de informação científica e técnica, ao *world wide web* (Almind & Ingwersen, 1997)

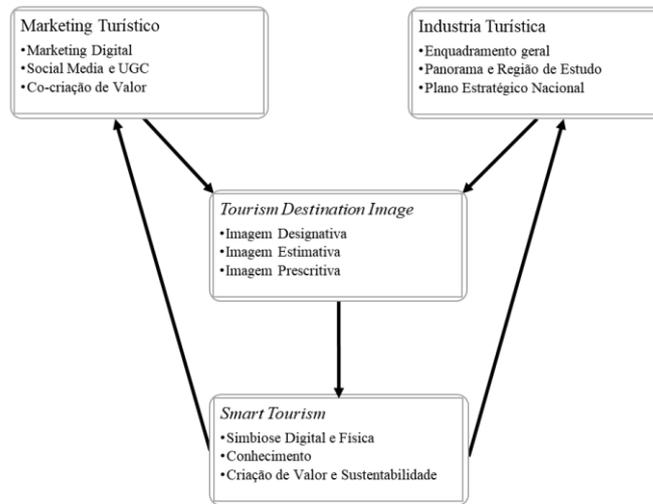


FIGURA I.1 - ESTRUTURA DA REVISÃO DA LITERATURA

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No terceiro capítulo é apresentado o percurso metodológico adotado nesta investigação e as limitações do mesmo. No quarto capítulo são apresentados os resultados e a sua análise. E por fim são apresentadas as conclusões e recomendações, onde é tido em consideração todo o trabalho realizado, de forma a responder à questão de investigação e a indicar recomendações para futuro trabalho.



# CAPÍTULO II

## REVISÃO DA LITERATURA

### 1. Enquadramento Sectorial

O conceito de turismo teve sempre uma definição confusa. Cohen (1974) procura chegar a um consenso analítico através da definição de turista por distinção de viajante e por introdução das variáveis que os distinguem. Uma das definições geralmente aceites é a indicada pela Organização Mundial de Turismo:

*“Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited”* (Organização Mundial do Turismo [UNWTO], 2001: 1).

Assim, segundo a organização mundial de turismo, o Turismo é definido como o conjunto de atividades realizadas por pessoas a viajar e ficar fora da sua localidade habitual por motivos de lazer, trabalho ou outras atividades, por não mais do que um ano consecutivo, que não impliquem ações remuneradas por agentes do local visitado. A ambiguidade na definição prende-se, provavelmente, com a continua mudança e introdução de novas exigências, novas preferências, novas ferramentas e, conseqüentemente, reinvenção do “turista” (Cecilia, *et al.*, 2011; Sekulovic, 2015).

Esta dificuldade na especificação do que é turismo afeta naturalmente a identificação dos serviços que lhe são afetos. Segundo a UNWTO (2001:39) um produto turístico é aquele que cumpre um dos três requisitos: produtos cujo abastecimento iria diminuir drasticamente na ausência de turistas; produtos que representem uma quota substancial de consumo turístico e produtos cuja ausência afeta significativamente o consumo turístico.

O turismo é tanto um fenómeno social quanto um negócio global (Sharpley & Telfer, 2002). De acordo com Pablo-Romero & Molina (2013), a relação entre o turismo e o desenvolvimento económico teve pouca relevância na investigação académica até ao início do século XXI. No mesmo artigo, os autores fazem uma extensa revisão de literatura dos estudos que analisam esta relação e dividem estes estudos em três categorias de acordo com a metodologia aplicada: *time series studies*; *panel data studies* e *gross sectional analysis*. É comprovada a existência de uma relação entre turismo e crescimento económico justificado pela maioria dos estudos que utilizam qualquer uma das metodologias, embora a mesma não seja 100% consensual entre os vários estudos analisados.

O impacto económico pode ser medido através da soma dos efeitos diretos, indiretos e induzidos<sup>5</sup>, e podem ser medidos como os resultados brutos ou vendas, rendimentos, empregabilidade ou valor adicionado pelo turismo (Stynes, 1997). Sem surpresa, é nos países com maior grau de especialização turística que se verifica maior crescimento económico (Adamou & Clerides, 2010), e, regra geral, os

---

<sup>5</sup> Por favor consulte o separador “Anexos A: Glossário Turístico” referente ao glossário utilizado para fim do estudo.

países com maior percentagem de receita turística no PIB tendem a ter um crescimento económico mais rápido que aqueles com percentagens inferiores (Holzner, 2011). No entanto, este crescimento tem tendência a decrescer com o aumento da especialização, ou seja, o impacto no crescimento da economia de um país por parte do turismo torna-se menor quanto maior a especialização nesta atividade económica (Adamou & Clerides, 2010; Holzner, 2011).

Também Pablo-Romero & Molina (2013) recordam que o crescimento marginal provocado pelo turismo tende a decrescer com a passagem do tempo motivado pela exaustão dos recursos naturais, a má gestão entre crescimento e desenvolvimento de factores complementares ao turismo, ou pelo factor denominado como fadiga turística (*Psychological tiredness*). Uma das razões que motivam, por isso, a diversificação de atividades económicas, prende-se com o facto de a relação entre o crescimento económico e o turismo não serem estáveis ao longo do tempo, e esta ser uma atividade bastante responsiva a fenómenos económicos preponderantes que são em si difíceis de prever e controlar (Antonakakis, et al., 2015). Existe ainda uma sensibilidade elevada do turismo a fenómenos de difícil prevenção e controlo como a estabilidade política, as condições meteorológicas, os desastres naturais, a susceptibilidade das flutuações no poder de compra dos consumidores e ainda a diminuta elasticidade dos consumidores a alterações de preço (Algieri, 2012; Narayan, et al., 2010). É por isso recomendado que exista uma especialização em fases iniciais de desenvolvimento de um país, mas que seja acompanhado com um desenvolvimento em novas áreas de atividade económica (Adamou & Clerides, 2010; Holzner, 2011).

Em 2018, o contributo direto do turismo no PIB mundial foi de 3,2% num total de 2.750,7 mil milhões de dólares (Tabela II.1). O contributo total, que soma os contributos diretos, indiretos e induzidos compila um total de 8,811 mil milhões de dólares que perfaz um total de 10,4% do PIB mundial. Também em termos sociais podemos identificar o impacto que o turismo tem na criação de empregos. No mesmo ano, cerca 1 em cada 10 (318.811.000 postos de trabalho) empregos do mundo estavam direta, indireta, ou induzidamente afetos à indústria turística, sendo que a empregabilidade direta totalizou 122.891.000 postos, ou seja, 3,8% da empregabilidade mundial. Em termos gerais, a indústria turística cresceu cerca de 0,7% acima do crescimento médio da economia mundial, registando um crescimento de 3,9% em 2018. Este crescimento foi o segundo maior de qualquer indústria, ficando apenas atrás do sector industrial (produção). Todos estes dados são referentes ao ano de 2018 e dizem respeito ao estudo efetuado por WTTC (2019).

TABELA II.1 - INDICADORES ECONÓMICOS DA INDÚSTRIA TURÍSTICA NO MUNDO REFERENTE AO ANO DE 2018

<b>Contribuição para o PIB mundial</b>	<b>Contribuição direta</b>	<b>Contribuição total</b>
<i>Valor absoluto</i>	2.750,70	8.811,00
<i>Valor relativo no PIB</i>	3,20%	10,40%
<i>Crescimento projetado para 2019</i>	3,60%	3,60%
<i>Crescimento anual previsto até 2029</i>	3,60%	3,70%
(Em mil milhões de dólares)		
<b>Contribuição para a empregabilidade</b>	<b>Contribuição direta</b>	<b>Contribuição total</b>
<i>Valor absoluto</i>	122.891	318.811
<i>Valor relativo no PIB mundial</i>	3,80%	10,00%
<i>Crescimento projetado para 2019</i>	2,20%	2,90%
<i>Crescimento anual previsto até 2029</i>	2,10%	2,50%
(Em milhões de unidades)		
<b>Travel &amp; Tourism - Investimento em Capital</b>		
<i>Valor absoluto</i>		940,9
<i>Crescimento projetado para 2019</i>		4,40%
<i>Crescimento anual previsto até 2029</i>		4,20%
(Em mil milhões de dólares)		

Fonte própria a partir de (WTTC, 2019)

Num momento anterior à pandemia, a tendência de crescimento previa-se constante para 2019 e a 10 anos (WTTC, 2019). A mesma fonte apontava o progresso contínuo do impacto económico, da criação de postos de trabalhos e do constante aumento do investimento nos sectores diretos turísticos. Em 2029, estimava-se que o contributo total para o PIB fosse de 13.085,7 mil milhões de dólares (11,5% do PIB mundial), que o número de postos de trabalho total fosse de 420,659 milhões (ou 11,7% de todos os postos de trabalho) e que o investimento em capital na indústria fosse de 1.485,5 mil milhões de dólares (WTTC, 2019).

Desde o início da institucionalização do Turismo como indústria que Portugal esteve na vanguarda da exploração do sector. Foi durante a Primeira República que Portugal deu os primeiros passos na indústria, criando revistas, institucionalizando organismos regentes, criando condições de formação, guias, revistas e promovendo o turismo no país. Foi também durante este período que nasce a primeira “estância” turística portuguesa, o Estoril. Durante o estado novo, a progressão turística sofreu um retrocesso, não só pelo clima de guerra que se vivia no Mundo, como também pelo facto de este representar ideologias pouco “(...) compatíveis com um regime fechado, nada interessado na livre circulação de ideias e pessoas vindas do exterior” (Graça, 1994: 65). O mesmo autor referencia ainda que no final do regime, Salazar cede à pressão turística e procura utilizar a indústria como ferramenta que financia a guerra colonial. Durante este período, naquele que é considerado o ano da retoma turística (1976), o Algarve surge como a “pérola” do turismo português que cresce exponencialmente até, em 1992, registar cerca de 45% de todas as dormidas em Portugal o que se traduziu em 11,6 milhões de dormidas. (Graça, 1994)

Desde então o turismo em Portugal tem vindo a crescer bastante, verificando-se um progresso contínuo ao longo dos últimos 20 anos (Instituto nacional de estatística [INE], 2000-2018) (Figura II.1).

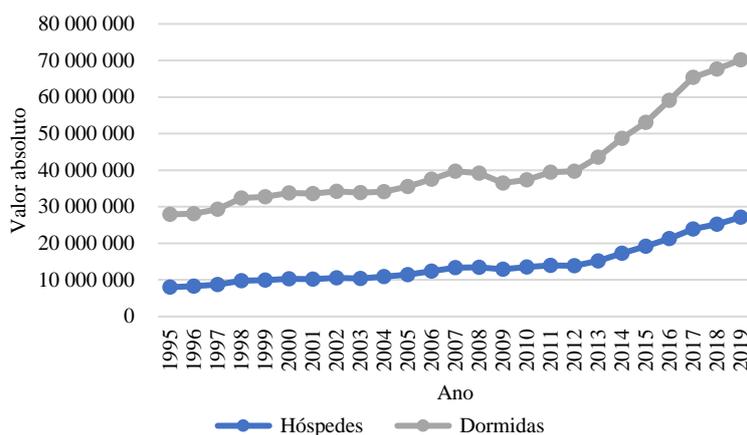


FIGURA II.1 - EVOLUÇÃO DO VALOR ABSOLUTO DE DORMIDAS E HÓSPEDES EM PORTUGAL

Fonte própria a partir de (INE, 2000; 2001; 2002; 2003; 2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2009; 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2019)

Tendo em conta estes dados, é possível afirmar que Portugal se ressentiu com a crise financeira de 2008, o que prova uma vez mais a sensibilidade do Turismo face a variações no panorama económico mundial, tal como descrito anteriormente. O crescimento tem assumido um carácter exponencial desde 2010, o que, tal como identificado pelo TdP (2017), comprova a forte aposta no Turismo como impulsionador da economia num período pós crise-económica. Relativamente ao ano de 2018 é possível afirmar que o crescimento no sector começa a estabilizar após vários anos de intenso crescimento, conforme pode ser confirmado na Tabela II.2. Não obstante esta regressão no crescimento, o turismo em Portugal continua a ter uma forte representatividade socio-económica. Segundo os dados fornecidos por WTTC (2018), a contribuição total em 2018 do sector turístico para o PIB português, quando contabilizados os efeitos diretos, indiretos e induzidos, foi de 19,1% (média mundial é de 10,4%). Este valor representa uma contribuição de quase um quinto do PIB português, sendo que o impacto causado por chegadas internacionais, ou *international visitor impact*, foi de 20,6 mil milhões de euros, o que representa cerca de 23,1% das exportações de Portugal. A mesma organização estima que a indústria turística é ainda responsável por cerca de 21,8% da empregabilidade total de Portugal quando contabilizados todos os efeitos diretos, indiretos e induzidos do sector. Também a relação entre importações e exportações, ou balança turística, ao nível do turismo tem produzido bons resultados para Portugal. Segundo o TdP (2017), a balança turística portuguesa era a 11º melhor do mundo em 2015 e, tendo em conta os dados do (INE, 2018), Portugal representa agora o 5º melhor saldo turístico do mundo.

TABELA II.2 - ESTAGNAÇÃO DE INDICADORES TURÍSTICOS EM 2018

	<b>Valor Absoluto</b> (em milhões)	<b>Crescimento Anual</b> <b>Registado em 2018</b>	<b>Crescimento Anual</b> <b>Registado em 2017</b>
<i>Chegadas Internacionais</i>	22,8	7,50%	16,60%
<i>Receitas diretas</i>	16 600 €	9,60%	19,50%
<i>Despesas diretas</i>	4 700 €	9,60%	11,50%
<i>N de hóspedes</i>	25,2	5,10%	12,90%
<i>N de dormidas</i>	67,7	3,10%	10,80%

Nota: os valores são aproximados

Fonte própria a partir de (INE, 2018)

Portugal, inicialmente tido como um destino balnear (Graça, 1994), concentrava no século XX a maioria das suas dormidas e atividade turística nas regiões do Algarve, Lisboa e Madeira. Face a 1990, o quociente das dormidas internacionais (69% do total de dormidas entre 1990 e 2015) nas regiões do Algarve e Madeira, tem vindo a diminuir, registando-se um aumento progressivo nas regiões de Lisboa, Norte e Centro do país (Nunes, 2017). Também a dependência perante os principais mercados emissores tem diminuído em todas as regiões portuguesas, aumentando assim a autonomia e poder negocial dos organismos turísticos em Portugal. O turismo balnear, pela sua característica sazonal, tem vindo a ser um foco de moderação por parte das entidades que gerem o Turismo Português (Turismo de Portugal I.P. - TdP, 2017).

Lisboa surge, por isso, como elemento estratégico do Turismo. Segundo (Nunes, 2017), as dormidas sazonais durante os 15 anos do estudo apontam para um quociente de 34,9% do total de dormidas internacionais e 31,1% de dormidas de residentes portugueses. Ou seja, cerca de dois terços das dormidas em Lisboa ocorre entre os meses de Setembro e Junho, fora do período sazonal. Embora o mesmo estudo aponte que é possível verificar o esbatimento da sazonalidade por todo o país, nenhuma das regiões regista uma percentagem tão incentivante.

Também Silva, *et al.* (2018) estudaram os padrões espaciotemporais e concluíram que a sazonalidade em Lisboa tem um quociente muito inferior ao resto do país. E, quando comparado com a costa mediterrânea, a sua vulnerabilidade turística (calculada em função da intensidade turística e sazonalidade) é muito inferior, dando margem de progresso e sustentando Lisboa como potência turística.

Em termos estatísticos, Lisboa sempre foi uma opção para os visitantes de Portugal, no entanto, a sua importância tem vindo a aumentar consideravelmente, conforme pode ser confirmado na Figura II.2.

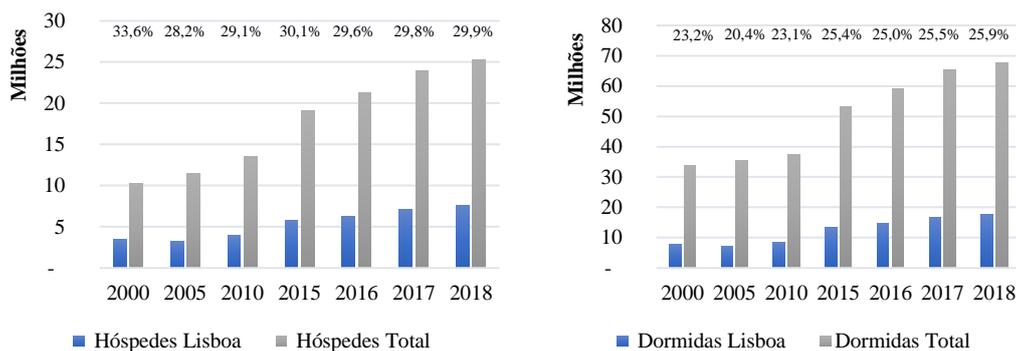


FIGURA II.2 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO TOTAL DE DORMIDAS E HÓSPEDES EM LISBOA, SÉC. XXI

Fonte própria a partir de (INE - Instituto Nacional de Estatística, 2000; 2005; 2010; 2015; 2016; 2017; 2018)

Tal como o resto do país, durante o início do século XXI, o progresso turístico em Lisboa sofreu um retrocesso. Este advém seguramente do desastre conhecido como 11 de setembro que afetou todo o mundo e limitou as viagens aéreas durante quase 5 anos. Nos dias que correm, Lisboa tem aumentado significativamente em termos de percentagem de dormidas totais nacionais, alcançando em 2018 pouco mais de 1/5 de todas as dormidas. Tendo em conta que a maioria do Turismo em Lisboa é de classificação internacional (73% dos hóspedes e 79% das dormidas), faz sentido olhar isoladamente para o turismo *outbound* ou internacional. Se o fizermos, verificamos que os números se tornam ainda mais significativos com Lisboa a atrair 36% do total de hóspedes internacionais e 29% das dormidas de não residentes em Portugal. (INE, 2018).

Tendo em conta que o objeto de estudo é a região de Lisboa, faz sentido utilizar a divisão que o Turismo de Lisboa faz da própria região. No plano estratégico de 2015 – 2019 (Turismo de Lisboa, n.d.), o organismo divide a região por centralidades e micro centralidades (Figura II.3).

Este plano de desenvolvimento, prestes a expirar, descreve as principais centralidades e objetivos a melhorar como:

- Lisboa: “a âncora da região, sendo a marca internacionalmente de referência e tendo uma oferta muito forte e desenvolvida” (Turismo de Lisboa, n.d.: 36), o plano divide a centralidade em Cidade de Lisboa e concelhos complementares. Esta região engloba, entre outros, os seguintes serviços: cultura; segmento MICE<sup>6</sup>; gastronomia; *shopping*; Náutica; Cruzeiros; *Nightlife*; Golf; Surf; Enologia. O plano de desenvolvimento passa pela continua aposta no sector MICE; Turismo de Cruzeiros; desenvolvimento concelhos complementares.
- Cascais: segunda centralidade com maior peso, representa uma oferta diversificada (*sun & sea*; cultura; MICE; Eventos; Golf; Natureza; Gastronomia; Náutica) e é por isso considerado o *resort* da região. O plano prevê o investimento em turismo de saúde e turismo residencial;

<sup>6</sup> MICE – *Meetings* (Reuniões); *incentives* (exposições); *conferences* (conferências) & *exhibitions/events* (eventos e exibições)

- Sintra: Cultura; Natureza; Golf; Gastronomia; Enologia; Eventos. Sendo que o plano passava por complementar esta oferta com turismo de aventura; turismo residencial e investir no turismo gastronómico.
- Arrábida: Natureza; Gastronomia; Golf; Enologia; Náutica; Atividade Equestre; *Sun & Sea*; Cultura. O desenvolvimento desta região passava pela implementação de turismo de natureza, enologia e gastronomia.
- Por fim, em relação ao Arco do Tejo, os serviços associados a esta região, cuja evolução teria retrocedido nos anos que precederam este plano, são: Natureza; Equestre; Náutica; Cultura; Eventos; Shopping. O plano projeta a aposta no turismo náutico, de natureza e equestre como desenvolvimento da centralidade.

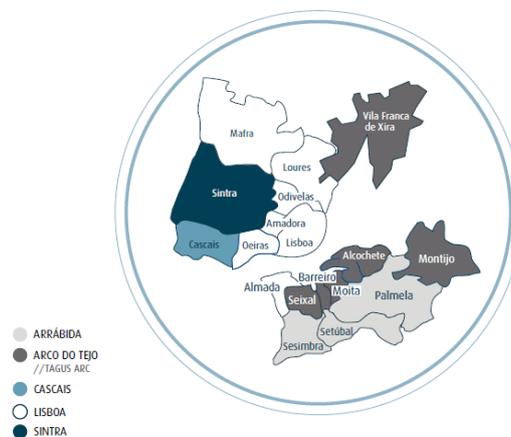


FIGURA II.3 - CENTRALIDADES E MICRO CENTRALIDADES DA REGIÃO TURÍSTICA DE LISBOA (TABELA C1 - ANEXO)

Fonte (Turismo de Lisboa, n.d.)

## 2. Marketing

### 2.1 O marketing digital e a sua relevância no Turismo

A associação *American Marketing Association* (AMA) compromete-se a renovar a sua definição de *marketing* de três em três anos. Este compromisso está certamente ligado ao facto de o significado e relevância do *marketing* estarem em constante mudança, não só no papel que representa nas organizações, mas também na inovação da própria disciplina, investigação, e técnicas, e é por isso necessário contextualizar o *marketing* com a época, mercado, e toda a envolvente em que é praticado (Brunswick, 2014; Kumar, 2015). Atualmente, a AMA define *marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos que criam comunicação, distribuição e troca de contributos com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association [AMA], 2019).

O *marketing* no turismo nasce da competição intensa que os próprios turistas criam entre os vários destinos (Ashworth & Goodall, 2013) e, na sua conceção, caracteriza-se pelo foco no destino e na capacidade de o tornar atrativo (Fainstein & Judd, 1999). Os destinos evoluem para ser tratados como elementos físicos que, representando produtos, são promovidos para que, tal como qualquer outro bem de consumo de um mercado altamente competitivo, se tornem mais atrativos face à concorrência e possam ser vendidos (Fainstein & Judd, 1999; Haider, *et al.*, 1993). No *marketing* de destinos turísticos proposto por Haider, *et al.*, (1993) eram respeitadas três etapas que incluíam: a análise das necessidades turísticas; o design de um produto que correspondesse a estas necessidades; e, por fim, a comunicação e exposição deste produto. Infelizmente, na maioria dos destinos, foi cumprida apenas a última etapa, o que conduziu à massificação turística, insustentabilidade dos destinos a longo prazo e falha na integração e alinhamento do *marketing* com outros departamentos e processos, ou no pensamento do *marketing* como filosofia (Meidan, 1984; Silveira & Silveira, 2009).

Lichrou *et al.* (2008) defende que os destinos turísticos devem ser tratados como narrativas dinâmicas e afastar o conceito de produto. Se o foco na promoção conduziu ao turismo de massa, também as novas tendências turísticas mais abertas, diversificadas e o dinamismo dos novos turistas abrem a porta a uma nova abordagem ao *marketing* turístico. Esta mudança foi incentivada pela rápida assimilação por parte do turismo das ICT<sup>7</sup>'s (Gretzel, *et al.*, 2000), hoje em dia fundamentais na competitividade entre os destinos turísticos (Ivars-Baidal, *et al.*, 2019).

O recurso à internet no *marketing* é único na sua capacidade de permitir alargar o alcance da estratégia e, simultaneamente, focalizar ou diferenciar um produto – *scale & scope* (Ryan & Jones, 2009), tendo a capacidade de facilitar a aproximação e competição entre multinacionais e pequenas empresas pela sua facilidade de alcance a mercados específicos – *target* - com relativo baixo custo (Bala & Verma, 2018). O *marketing* digital contempla a integração simultânea de várias estratégias *web* com recurso à aplicação de técnicas e metodologias próprias que exploram objetivos específicos através de diferentes ferramentas, plataformas e *social media* (Saura, *et al.*, 2017).

Recentemente, a eficácia das ferramentas de comunicação do chamado *marketing* tradicional, geralmente associado a ferramentas de *outbound marketing*<sup>8</sup>, tem vindo a diminuir. O chamado *inbound marketing*<sup>9</sup>, diretamente relacionado com a internet e exploração estratégica de motores de busca (*search engine optimization* – SEO), impõe aos gestores de *marketing* o desenvolvimento de novas ferramentas e técnicas que desafiem o pensamento e a dinâmica do *marketing* tradicional (Bala & Verma, 2018; Dakouan, *et al.*, 2018; Hawlk, 2018; Saura, *et al.*, 2017;)

O *marketing* digital não exige apenas a compreensão plena do uso de tecnologia, mas também a perceção e domínio de como os consumidores usam esta mesma tecnologia, e, por conseguinte, como

---

<sup>7</sup> ICT – *Information and Communication Technologies* (Tecnologias de informação e Comunicação)

<sup>8</sup> Outbound Marketing – processo de marketing onde a comunicação é forçada às massas e flui apenas num sentido: empresa consumidor (Dakouan, *et al.*, 2018; Hawlk, 2018)

<sup>9</sup> Inbount Marketing - o próprio consumidor encontra a empresa na sua procura por satisfazer uma necessidade e o processo flui em dois sentidos Consumidor – Empresa – consumidor (Dakouan, *et al.*, 2018; Hawlk, 2018)

a empresa pode alavancar o relacionamento e comunicação de forma eficiente com os seus consumidores (Ryan & Jones, 2009). O *empowerment* que o consumidor tem, não só nas suas decisões de compra como ainda nos canais que utiliza para a realizar (Leeflang, et al., 2014), enaltece o poder dos consumidores de uma forma sem precedentes, num ambiente onde é o consumidor que controla a narrativa de um produto, agindo muitas vezes não só como o próprio criador, como muitas vezes sendo ainda responsável pela sua comunicação de forma consciente ou inconsciente (Bharti, et al., 2015; Ryan & Jones, 2009).

Esta nova geração de *empowered consumers* (Web 2.0), disposta a aprender e partilhar a sua experiência, continua a crescer num universo onde o consumidor exige cada vez mais envolvimento criativo, compromisso, sentimento de pertença, comunidade e co-criação de produtos (Gemser & Perks, 2015; Roberts & Darler, 2017). Tal como defendido por Kazadi, et al (2016) uma entidade deve aproveitar todos os seus *stakeholders* como ferramentas de criação de conhecimento, não devendo limitar-se aos ativos internos da empresa, num movimento que encoraja a cultura de comunidade e sentimento de *togetherness* e que representa práticas de civismo empresarial (Bharti, et al., 2015). No modelo de co-criação há um reconhecimento e integração entre o conhecimento do consumidor e da empresa, o que permite a criação de valor mútuo, num processo cíclico, que vagamente pode definir o conceito de co-criação (Donato, et al., 2017; Fisher & Smith, 2011; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Nas comunidades de co-criação, os consumidores interagem ativamente entre si e envolvem-se no processo de *New Product Development* - NPD. As suas opiniões, ideias, sugestões e soluções permitem ao consumidor assumir-se como *product designer*, *product tester*, *product observer* e *product marketers* e criam condições para que as equipas responsáveis pelo desenvolvimento do produto tenham *inputs* de diversos *backgrounds* e sejam desafiados com novas perspetivas e valor para o seu produto (Donato, et al., 2017; Guo, et al., 2017; Wang, et al., 2019).

## 2.2 Social Media & User Generated Content (UGC)

Cerca de 90% do *Big Data* mundial provém da *social media*. Estes dados representam mesmo cerca de 80% de toda a informação mundial (Khan, et al., 2014). É por isso seguro dizer que vivemos na era dos *social media*, onde a população interage livre e diretamente entre si e qualquer indivíduo tem a capacidade de ser “membro dos *media*”. Esta condição aumenta substancialmente o poder negocial do consumidor individual e cria desafios no controlo da informação (Leung, et al., 2013; Thevenot, 2007). Zeng & Gerritsen (2014) definem *social media* como os meios de comunicação que permitem aos utilizadores fazer partilhas e interagir de forma global e em rede. Os mesmos referem ainda que outro conceito que deve ser referenciado, por estar na cerne da *social media*, é o de *social networking*, que representa a utilização destas ferramentas para interagir e comunicar diretamente com utilizadores de interesses em comum ou com os quais existe uma conexão. A informação proveniente dos *Social Media* tem como fonte uma enorme variedade de aplicações *online*, redes sociais e *websites*, nomeadamente

Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Google, Tumblr, Flickr e worldpress (Bello-Orgaz, et al., 2016). O aproveitamento desta informação, também designada de *Social Big Data* (Bello-Orgaz, et al., 2016), foi considerada por Xiang & Gretzel (2010) como uma das duas *megatrends* (sendo a outra os motores de busca) que iriam impactuar significativamente a indústria turística no futuro. Não é de estranhar, uma vez que a indústria turística sempre foi verdadeiramente dependente de elementos como a opinião do consumidor, o alastramento da informação, a reputação de um destino e/ou *outlet* e ainda o controlo de um *word-of-mouth*<sup>10</sup> – WOM positivo (Zeng & Gerritsen, 2014).

A exploração do *Social Big-Data* está ainda numa fase primordial e há ainda muito por explorar no que diz respeito à confiança e à sua utilização como fonte fidedigna de criação de conteúdo, bem como a sua relação com questões de privacidade de dados do consumidor e posterior utilização pelas entidades interessadas (Bello-Orgaz, et al., 2016; Leung, et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014).

A utilização da *internet* e das Tecnologias da informação está, no entanto, a conduzir a uma geração de economia global (Zeng & Gerritsen, 2014) e, por isso, o *user generated content* torna-se hoje fulcral para que os empreendimentos turísticos interajam com os seus atuais e potenciais consumidores e melhorem a sua presença e *revenue online* (Leung, et al., 2013). Desta forma, os empreendimentos turísticos têm a capacidade de se reinventar e criar novos modelos de negócio, novos serviços, *customer service*, e modelos de *marketing* com base no conhecimento criado pelos consumidores através do desafio que a *social media* naturalmente representa na criação de conteúdo global e altamente diverso (Bello-Orgaz, et al., 2016; Zeng & Gerritsen, 2014). É seguro dizer que a exploração do UGC é a principal fonte de criação de valor nas condições, descritas no subcapítulo precedente, que identificam *smart destinations* e *smart tourism* (Del Vecchio, et al., 2018).

Quando da indústria turística se trata, as *online consumer reviews* e classificações de produtos, serviços e empreendimentos representam a fonte mais prevalente e acessível de UGC (Chatterjee, 2001). De acordo com Park, et al. (2007) os comentários de utilizadores servem dois propósitos, funcionando, simultaneamente, com um carácter informador, na medida em que providenciam informação na óptica do utilizador de um produto, e ainda como método de recomendação, ao fornecer uma plataforma que permite a consumidores expressar o seu grau de recomendação ou contentamento com um produto, estabelecimento, serviço, ou mesmo destino, sob a forma de *Electronic Word-of-Mouth* – *eWOM*<sup>11</sup>.

Tal como demonstrado por Bickart & Schindler (2001), a *eWOM* sob a forma de comentário e classificação por parte de utilizadores ou potenciais utilizadores assume um carácter mais significativo que a informação criada por *marketers* no que diz respeito à estimulação de interesse num produto ou serviço. Os mesmos realçam ainda que a *eWOM* oferece novas dimensões aos utilizadores pois permite a assimilação de informação a um ritmo mais pessoal que a clássica *WOM* e que tem assim o potencial

---

<sup>10</sup> *Word-of-Mouth* – Conhecido como *marketing* de passa a palavra ou de boca-a-boca, caracteriza-se como a passagem de informação entre pessoas via comunicação verbal.

<sup>11</sup> *eWOM* – *Electronic Word of Mouth* – Difusão da WOM via canais digitais.

de facilitar a atenção dada ao conteúdo, ao mesmo tempo que cria condições para uma experiência personalizada do produto ao ler comentários de outros utilizadores.

Gretzel & Yoo (2008) afirmam que as *online consumer reviews* aparentam ter um papel cada vez mais relevante no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao turismo onde é de clara evidência a importância que as OTR têm, não só para a escolha entre várias possibilidades, como ainda no impacto significativo que têm na propensão de novos desejos ou planos futuros.

### 2.3 Imagem de um destino turístico

A *brand image* (Imagem de marca) representa o conjunto de associações que uma marca retém na memória dos consumidores (Aaker & Joachimsthaler, 2007; Keller, 1993). Estas associações são o elemento que dá sentido à marca na ótica do consumidor (Keller, 1993). Aaker (1996) revela que esta imagem é contextual, volátil e pessoal e é por isso difícil o seu controlo por parte das empresas. Pode ser tão simples como a associação a pessoas que vemos a usar a marca, e que voluntaria ou involuntariamente a representa, criando um conjunto de impressões, sentimentos ou opiniões nos demais consumidores ou potenciais consumidores.

A imagem de um destino, ou *tourism destination image – TDI* tem sido alvo de estudo pela comunidade científica nas últimas 4 décadas (Ekinci & Hosany, 2006; Shankar, 2018). Os turistas recebem e interpretam as mensagens que os destinos projetam de forma intencional, por agentes turísticos, ou não intencional, pelas suas características próprias, e criam representações com base na sua análise e interpretação destas mensagens (Ekinci & Hosany, 2006). Embora o conceito de TDI tenha evoluído ao longo do tempo, de uma forma geral, pode ser definida como a soma de ideias, convicções e impressões que um indivíduo tem de um destino (Crompton, 1979; Marine-Roig, 2017). Esta imagem consiste na interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista e tem por isso um impacto positivo não só nas variáveis comportamentais do visitante, mas também na evolução e progresso do próprio destino (Bigné, et al., 2001). A imagem de um destino tem uma influência considerável na intenção de visitar pela primeira vez, e na propensão de regressar/recomendar o mesmo (Bigné, et al., 2001; Chon, 1990; Gretzel & Yoo, 2008; Marine-Roig, 2017). O primeiro autor conclui ainda que a imagem é um importante antecedente da perceção da qualidade e satisfação da estadia no local.

Nas últimas duas décadas, tem-se assistido a um estudo mais intensivo da chamada imagem virtual de um destino com recurso ao *traveller generated content – TGC*, que tem crescido paralelamente com a importância dada a este tipo de conteúdo por parte dos viajantes (Gretzel & Yoo, 2008). Para o fim de analisar a TDI com recurso a TGC, têm sido analisados *traveller-related forums* (Gkritzali, et al., 2018; Tamajón & Valiente, 2017), *tweets* (Jabreel, et al., 2017); *Facebook & Tweet posts* (Lalicic, et al., 2019) ou ainda *photo posts* (Agustí, 2018; Deng, et al., 2019). Embora a grande maioria dos estudos existentes se centrem no conteúdo existente em *traveller blogs* (Choi, et al., 2007; Marine-Roig, 2010), a verdade

é que este tipo de *blogs* tem desaparecido com o crescimento exponencial das *Online Travel Reviews* (OTR's) (Marine-Roig, 2019), e, recentemente, grande parte dos estudos da TDI têm-se centrado em OTR's, com especial destaque à plataforma *TripAdvisor* (Gretzel & Yoo, 2008; Kladou & Mavragani, 2015; Marine-Roig, 2017, 2019).

A Figura II.4 demonstra o círculo de construção da imagem de um destino turístico de uma perspetiva holística, derivando da imagem percebida do turista e da imagem projetada dos agentes e organizações turísticas.

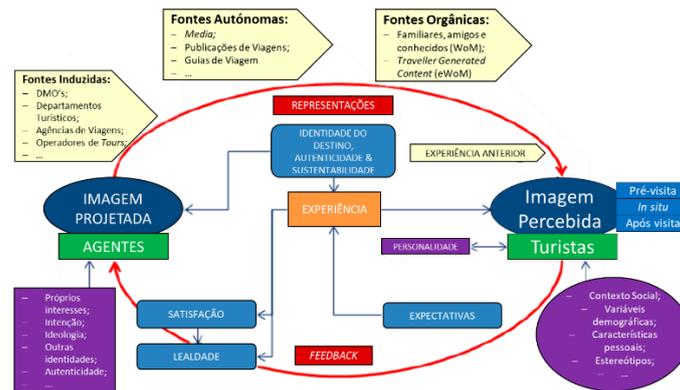


FIGURA II.4 - CICLO DE CONSTRUÇÃO DA TDI

Fonte: Adaptado de (Marine-Roig, 2015, 2017)

De uma forma geral a TDI é considerada uma construção dialética onde ambas, a imagem projetada (*projected*) e a imagem percebida (*perceived*), se influenciam mutuamente num fluxo constante (Marine-Roig, 2015). Considera-se a imagem projetada o conjunto de representações potenciadas e formadas pelos agentes e organizações, com interesses próprios, do destino turístico em destaque (agentes locais, intermediários, fontes independentes, entre outros). Por outro lado, a imagem percebida é bastante subjetiva e contextual e varia de indivíduo para indivíduo (Marine-Roig, 2019). Retrata a percepção e interação com a imagem projetada e equaciona ainda o contexto individual (contexto social, variáveis demográficas, estereótipos, identidade, personalidade, entre outros) com a própria experiência e relação com outras fontes de construção de informação (Marine-Roig, 2015).

Marine-Roig (2017; 2019) identifica as fontes de informação para construção da TDI como primárias e secundárias. As fontes primárias dizem respeito à própria experiência vivida pelo turista. As fontes secundárias, por sua vez dividem-se em três tipos: *induced* ou inferidas, que dizem respeito à imagem projetada pelos agentes e organizações promotores com interesses próprios (*Destination Marketing Organizations* – DMO's; Agências Turísticas; Agências de Viagens; Operadores turísticos entre outros); *organic* ou orgânicas, dizem respeito ao conjunto de opiniões de amigos, familiares, conhecidos ou eWOM/OTR; e por fim, *autonomous* ou autónomas, que englobam as fontes independentes ou imparciais criadoras de conteúdo como reportagens, entrevistas, documentários, jornais e artigos.

O turista, de acordo com o seu próprio contexto e identidade, tem uma percepção única da imagem projetada que, por sua vez, é condicionada pela própria experiência do mesmo em momentos: *pre-visit* (antes da visita), onde é sujeito à exposição a outras fontes de construção de TDI; *in situ* (no local) onde é exposto à identidade, autenticidade e sustentabilidade do destino bem como à correspondência ou não das suas expectativas; e *post-visit* (após visita) onde, de acordo com a sua satisfação ou não, pode desenvolver o sentimento de lealdade ou não (Marine-Roig, 2019).

O fluxo termina com o feedback do turista, seja em forma de conteúdo virtual (eWOM), ou na formulação de uma opinião própria e por conseguinte estabelecimento de uma nova fonte de TDI, potenciando a condicionante dialética do fluxo uma vez que a imagem projetada pelos agentes é grandemente influenciada pelas expectativas da imagem percebida, que mudam e evoluem constantemente com *inputs* e *outputs* constantes (Marine-Roig, 2015).

Há um consenso geral na literatura de que o estudo da imagem de um destino avalia o conjunto das componentes cognitivas, afetivas e conativas por parte dos seus visitantes (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2015; Baloglu & McCleary, 1999; Kladou & Mavragani, 2015; Shankar, 2018). A componente cognitiva diz respeito ao conhecimento e opinião que alguém tem de um destino, enquanto que a componente afetiva refere-se aos sentimentos ou ligação emocional que se tem com o local (Baloglu & McCleary, 1999). Por sua vez, a componente conativa, refere-se à reação que alguém manifesta com base na informação que tem, ou seja, a avaliação da reação dos visitantes perante a sua imagem de um destino, que, neste estudo, é medida como o comportamento que sugere possível recomendação e/ou futura re-visita (Kladou & Mavragani, 2015). O estudo realizado por Marine-Roig (2019) cruzou o modelo tradicional cognitiva-afetiva-conativa com o proposto por Pocock (1978) com vista a adicionar uma dinâmica espacial e temporal aos modelos anteriores, tornando assim o modelo mais detalhado.

O novo modelo proposto traduz o modelo anterior uma vez que há uma correspondência semântica entre: cognitivo = designativo; afetivo = estimativo e conativo = prescritivo (Marine-Roig, 2019). Ambos os modelos têm ainda em comum a divisão entre a interação entre o turista e o ambiente em três áreas: conhecer algo (Cognitivo/designativo); sentir algo (Afetivo/estimativo) e fazer algo em relação a isso (Conativo/prescritivo) (Marine-Roig, 2019).

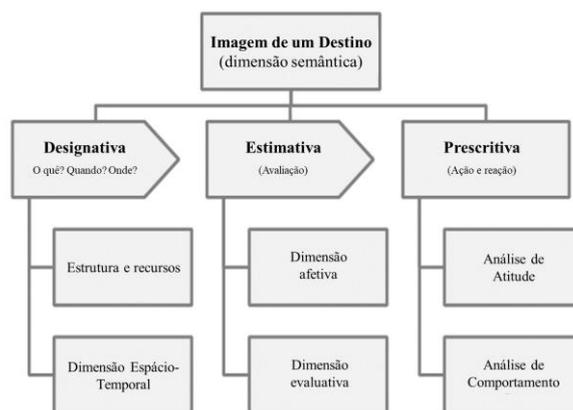


FIGURA II.5 - MODELO PROPOSTO PARA AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO

Fonte: Adaptado de (Marine-Roig, 2019)

O modelo proposto, tal como o tradicional, baseia-se também num trio de interações do turista: a componente designativa (*Designative*) que diz respeito à informação física do ambiente e responde sucintamente às perguntas “O quê?”, “Onde” e “Quando” e subdivide-se em estruturas e serviços (elementos existentes e/ou físicos, como restaurantes, *tours*, hotéis etc.) e dimensão espaço/temporal (refere-se a elementos como a distância, localização, data etc.); a componente estimativa (*Appraisive*) incorpora a avaliação e preferência do indivíduo (subdivide-se em dimensão afetiva e avaliativa), e relaciona por isso a resposta aos seus sentimentos, valor e significado atribuído à imagem; por fim, a componente prescritiva (*prescriptive*) que relaciona a previsão e inferência das componentes estimativas e designativas proporcionando à imagem profundidade, contexto, continuidade e um padrão através da análise da atitude e comportamento do turista (subdivide-se em resposta/atitude e comportamento), (Marine-Roig, 2015, 2019).

### 3. Smart Tourism

O conceito de *smart tourism (ST)* é um dos temas mais populares na investigação turística desta década (Tu & Liu, 2014). Kontogianni & Alepis (2020) identificam 11 tópicos fundamentais que caracterizam o conceito na literatura existente: Preservação da privacidade; conhecimento contextual; património cultural; sistemas de recomendação, *social media*; IoT (*Internet of Things*); *user experience*; *real time data*; *user modelling*; realidade aumentada e *Big data*. Pode, por isso, definir-se *smart tourism* como:

*“Tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate/harness data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment”* (Gretzel, et al., 2015: 181).

Gretzel (2015) define o *smart tourism* como aquele que é alicerçado por esforços de recolha e análise de dados provenientes de infraestruturas físicas, interações sociais, fontes organizacionais e/ou governamentais e ainda opinião humana. Na sua opinião, este conhecimento sob a forma de dados,

quando combinado com tecnologias avançadas, transforma a informação em propostas de valor orientadas à eficiência, sustentabilidade e enriquecimento da experiência. O mesmo, diz ainda que um *smart tourism destination* é um destino que, através da utilização de ICTs e da recolha, tratamento e análise de dados, possibilita a criação e interligação de um sistema composto por três camadas: *smart experience*; *smart business ecosystem* e *smart destination* (Gretzel, et al., 2015).

Existe um consenso na literatura de que o aspeto fundamental para o *smart tourism* é a integração de uma infraestrutura social e tecnológica multidimensional que, baseado num sistema de comunidade e partilha em tempo real de informação, relacione o mundo físico com o mundo digital (Buhalis & Amaranggana, 2014, 2015; Del Vecchio, et al., 2018; Gretzel, et al., 2015). As pessoas, nomeadamente os turistas (*smart objects*), são, por isso, fundamentais na criação de um *smart tourism destination*, na medida em que, ao mesmo tempo, consomem e criam conteúdo (Gretzel, et al., 2015).

Buhalis & Amaranggana (2014) referem que existem duas fontes principais de conhecimento no turismo: informação que vem da estrutura da cidade, com recurso a sensores, elementos da cidade, residentes ou estruturas de *open data*; e informação criada pelos residentes e turistas do destino através da sua pegada digital, registada normalmente na *social media*. Assim, é possível afirmar que o *smart tourism* assenta na capacidade de um destino recolher grandes quantidades de informação (*big data*) gratuita e na sua capacidade de, inteligentemente, a analisar (*Business Intelligence*) com vista a criar valor sob a forma de inovação, melhoria de processos de decisão, enriquecimento da experiência turística, previsão de procura, antecipação de necessidades, arquitetura de novos *business models* e dinamização e melhoria da experiência turística. Todos estes elementos são fundamentais na criação de um ecossistema turístico *smart* (Buhalis & Amaranggana, 2015; Del Vecchio, et al., 2018; Fuchs, et al., 2014a, 2014b; Gretzel, et al., 2015; Marine-Roig & Clavé, 2015).

A utilização de *Big data* torna-se especialmente importante para criar valor turístico na medida em que estas grandes quantidades de dados, acessíveis em tempo real, permitem criar condições de feedback instantâneo, ajudando a desbloquear padrões, tendências, opiniões e movimentos que permitem a personalização da experiência turística (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel, et al., 2015). É seguro afirmar, por isso, que o uso de tecnologias da informação e comunicação por parte do turismo é crucial na aprendizagem, uma vez que acelera o acesso a grandes quantidades de informação ao mesmo tempo que permite o uso de recursos de maneira mais eficiente e sustentável (Micera, et al., 2013).

A estratégia para 2027 de implementação de Portugal como um *Smart Tourism Destination – STD* passa pelas seguintes propostas, segundo o TdP (2017: 57):

*“Projetos de tecnologia, conhecimento e informação que permitam uma gestão integrada e «inteligente» dos destinos regionais e do destino Portugal; Programas de «digitalização» da oferta turística; Soluções tecnológicas para a oferta turística e para as empresas do turismo, reforçando a sua competitividade e adaptação às tendências da procura e ao(s) perfil(s) do(s) «novo(s) turista(s)», e possibilitem melhorar a experiência turística dos visitantes; Disponibilização de rede WI-FI gratuita em todo o país, por forma a melhorar a experiência de usufruto do património nacional; Implementação de projeto de open data para o turismo” (TdP, 2017: 57).*

A proposta do TdP foca-se predominantemente no recurso à tecnologia para melhorar a experiência turística que conduza diretamente ao desenvolvimento de *smart tourism*. Embora careça de medidas que se foquem na sustentabilidade a longo prazo de uma *smart destination*, é apresentada alguma flexibilidade e espaço para interpretação de melhoria desse aspeto por força de novos projetos. Em termos específicos, a existência de um projeto *open data*, representa, talvez, o objetivo que maior contributo daria para o desenvolvimento de uma *smart destination* e, para as organizações turísticas, seria uma mais valia exponencial no desenvolvimento de uma rede de informação partilhada e no usufruto comunitário da criação de novas propostas de valor.

Também a iniciativa Turismo 4.0, lançada em colaboração com a proposta mencionada acima, visa acelerar a adoção da economia digital por parte da indústria turística. Os objetivos desta iniciativa são os seguintes:

*“Fomentar o empreendedorismo, enquanto veículo de inovação e criação de novas empresas; transferir conhecimento para as empresas; liderar o processo de inovação, antecipando as mudanças do futuro no turismo; formar e capacitar empresas e recursos humanos para a área da inovação.” (Turismo de Portugal, 2017)*

O projeto âncora desta iniciativa foi a criação da NEST – Centro de Inovação do Turismo, que visa apoiar as empresas turísticas a atingir os objetivos propostos acima. As prioridades de atuação desta organização são as experiências dos turistas; o desenvolvimento de soluções sustentáveis na indústria, gestão e análise de *big data*.

# ***CAPÍTULO III***

## **METODOLOGIA**

### **1. Ponto de Partida**

Para atingir o objetivo de estudo, foi seguida a metodologia proposta por Marine-Roig & Clavé (2015). São, por isso, segmentadas as 4 etapas fulcrais que antecedem as conclusões do estudo:

- Seleção dos websites e plataformas a utilizar tendo em conta a sua estrutura e *webometrics*;
- Recolha de dados e construção de base de dados primária;
- Fase de pré-processamento, que vai englobar toda a filtragem, gestão e organização dos dados e vai resultar na construção de uma segunda base de dados;
- Fase analítica, onde vão ser utilizados métodos quantitativos que vão potenciar o objetivo principal da dissertação.

### **2. Processos da Metodologia**

#### *2.1 Seleção dos Websites*

A metodologia utilizada para escolha dos *websites* e plataformas que vão compor a lista de fontes de conteúdo UGC centrou-se no método proposto por Marine-Roig (2014). Tal como explica a mesma, a grande maioria de *TravelBlogs* têm desaparecido sendo maioritariamente substituídos por OTR's que, tal como comprovado por Baka (2016) se centram maioritariamente na plataforma *TripAdvisor* para o setor de viagens e turismo. Ao longo de vários estudos mais recentes desta autora, (Marine-Roig, 2017, 2019), a aplicação desta fórmula conduz diretamente à utilização da plataforma *TripAdvisor* como fonte de TGC e posterior avaliação e análise da TDI de Lisboa por superiorizar grandemente todas as restantes plataformas que pudessem respeitar os critérios acima descritos.

#### *2.2 Recolha de dados e construção de base de dados primária*

O programa utilizado para *data scraping*<sup>12</sup> foi a ferramenta R, de código aberto e que oferece flexibilidade através da instalação de pacotes de funções criados e publicados por um grande número de apoiantes da ferramenta no CRAN (*Comprehensive R Archive Network* - <https://cran.r-project.org/>). Esta ferramenta permite a pré-filtragem do que é extraído. Como tal, todo o conteúdo não criado pelo utilizador não é considerado, e não é feito o seu *download*.

---

<sup>12</sup> *Data scraping* – corresponde ao processo de extração de dados computacionais sob forma legível para posterior análise.

### Instalação de pacotes necessários:

Em primeiro lugar foram instalados e carregados no programa os pacotes que permitiram a execução de todo o código (Tabela III.1).

TABELA III.1- PACOTES UTILIZADOS EM R PARA WEB SCRAPPING

Nome do Pacote	Criador	Descrição
<i>rvest</i>	Hadley Wickham	Utiliza pacotes "xml2" e "httr" para efectuar download e manipulação de páginas HTML e XML.
<i>Rcrawler</i>	Salim Khalil	Efetua simultaneamente <i>web crawling</i> <sup>13</sup> e <i>web scrapping</i> de páginas web
<i>purrr</i>	Lionel Henry	Cria ferramentas que permitem a manipulação de vetores e funções
<i>magrittr</i>	Stefan Milton Bache & Hadley Wickham	Proporciona a interligação de comandos com ordens consequentes
<i>tidyverse</i>	Hadley Wickham	Ferramenta importante no tratamento de dados
<i>lubridate</i>	Garrett Golemund & Hadley Wickham	Tratamento de dados que incluem datas
<i>splitstackshape</i>	Ananda Mahto	Permite o desemparcelamento de dados textuais em células
<i>dplyr</i>	Hadley Wickham	Permite a criação de tabelas a partir de objetos, vetores e funções.
<i>httr</i>	Hadley Wickham	Proporciona ferramentas úteis para lidar com conteúdo HTTP <sup>14</sup>
<i>sentimentr</i>	Tyler Rinker	Cálculo da polaridade sentimental de um texto
<i>quanteda</i>	Kenneth Benoit	Ferramenta rápida e flexível que permite a análise quantitativa de texto em R

Fonte: desenvolvido pelo próprio (CRAN, s.d.)

### Identificação de códigos HTML relevantes e construção de base de dados primária:

A ferramenta *Rcrawler* desenhada por Khalil & Faki (2017) foi crucial na construção do código inicial que permitiu o *web scrapping* das páginas do *TripAdvisor* e a construção de base de dados primária com todos os URL<sup>15</sup>s que continham *reviews*. Esta ferramenta identifica o tipo de código da página, no caso do *TripAdvisor*, HTML, e “lê” o código à procura do nóculo ou atributo especificado, colhendo o texto, URL ou *hyperlink* conforme indicado pelo utilizador.

Em suma, mediante um domínio inicial (*URL*), o conjunto de funções disponibilizadas no pacote procuraram e devolveram todas as páginas que incorporam OTR's ao ser dado um filtro de *exact match* (correspondência total) que encaminharam o “*crawler*” do domínio inicial para as *child pages* (ou páginas que provém do domínio principal) relevantes. Para que o *crawler* se foque no conteúdo relevante é também indicado um conjunto de filtros que o orientam para as páginas a considerar para extração através de uma correspondência, também ela, efectuada através de *exact match*, por exemplo da localidade em específico, ou da natureza da *review* (Atração, Restaurantes e Atividades). A forma como o *TripAdvisor* está atualmente organizado dita que todas as páginas possuam, no seu URL, o propósito da página, localizado no seguimento do domínio (*www.TripAdvisor.com*). Assim, nas páginas que contém OTR's do *TripAdvisor*, imediatamente no seguimento do domínio vem o código “*ShowUserReviews*”. Este elemento foi, por isso, estabelecido como filtro para encontrar e devolver todos os URLs que contém páginas de OTR's, tal como demonstrado no último segmento do código representado na Figura III.2.

<sup>13</sup> *Web crawling* – corresponde a um processo automatizado que procura e indexa páginas consoante uma orientação anterior.

<sup>14</sup> HTTP (Hypertext Transfer Protocol) – protocolo seguido pelos servidores na comunicação www

<sup>15</sup> URL (Uniform Resource Locator) – Endereço de rede

Estas páginas foram automaticamente recolhidas sob a forma de vetor e posteriormente agregadas para construir uma lista que consolida todas as OTR's da região de estudo.

Durante a recolha e construção da base de dados primária, foi segmentada a busca de modo a facilitar o processamento de informação por parte do computador. A região de estudo foi dividida por microcentralidade e os dados foram processados de acordo com a região correspondente no *TripAdvisor*. Estas localizações podem ser consultadas na Tabela C3, do Apêndice. Para este efeito foram criados vetores correspondentes ao URL específico de cada uma das páginas relevantes das microcentralidades conforme o exemplo abaixo:

TABELA III.2 - EXEMPLO DE VETORES BASE UTILIZADOS NA CONSTRUÇÃO DA BASE DE DADOS PRIMÁRIA

Localização	Vetor	Correspondência	Significado
	Css_Belem	Belem_Lisbon	Código único no URL que permite identificar a localização
Belém	Url.Alojamentos_Belem	https://www.TripAdvisor.com/Hotels-g189153	URL de alojamentos na localização
	Url.Restaurantes_Belem	https://www.TripAdvisor.com/RestaurantSearch-g189153-a_geobroaden.false	URL de restaurantes na localização
	Url.Produutos_Belem	https://www.TripAdvisor.com/Attraction_Products-g189153	URL de produtos na localização
	Url.Atrações_Belem	https://www.TripAdvisor.com/Attractions-g189153-Activities	URL de atrações na localização

Fonte: desenvolvido pelo próprio

Para cada um destes URL's foi posteriormente desenhado um código base com múltiplas funções de *Rcrawler* e *LinkExtractor* (do pacote *Rcrawler*), cuja função é extrair os *hyperlinks* existentes no código HTML da página mediante um filtro, com o objetivo de chegar à última função que criou uma lista com todas as páginas que contém *reviews* da localização. O processo passou pela incorporação metódica de várias leituras consecutivas (Figura III.3).

Todos os recursos turísticos presentes no *TripAdvisor* têm um código de correspondência único. Na natureza Atividades (*things to do*) as categorias são classificadas consoante a sua tipologia: atrações (museus, monumentos, locais específicos, etc.); e serviços/produtos que incluem *sightseeing tours*; excursões; *day trips*, entre outros e ainda serviços de transporte (*shuttles*; táxi; agentes turísticos).

Na natureza "Alojamento" os empreendimentos são categorizados consoante as suas próprias características (tipologia; serviços oferecidos; localização etc.) e também por uma medida de *ranking*, independente da categoria do hotel ou estabelecimento, formado pela avaliação geral das suas condições. Esta avaliação provém de comentários dentro da plataforma sob a forma de OTR e também da avaliação presente nas plataformas parceiras como o *booking.com* ou *expedia.com*.

A natureza "Restaurantes" inclui vários *venues* de serviços de alimentação como bares, cafés, pastelarias, restaurantes ou outros locais de gastronomia especializada (Geladarias; bares de sobremesa; mercados). Os estabelecimentos são categorizados, uma vez mais, pelas suas características (Tipo de gastronomia; ambiente; localização ou preço). Tal como na categoria anterior, os locais classificados como "restaurantes" são avaliados com uma classificação baseada nas OTR's dos seus visitantes e também da empresa parceira, *thefork.com*.

Uma vez que o código HTML, embora distinto entre naturezas diferentes, seja correspondente dentro da mesma de localidade para localidade, foi necessário escrever três códigos diferentes que cobrissem a extração das três fontes de UGC (Atividades, Alojamentos e Restaurantes) e reproduzi-lo em todas as localizações.

FIGURA III.1 - EXEMPLO DE CÓDIGO PARA CONSTRUÇÃO DE BASE DE DADOS PRIMÁRIA - BELÉM, RESTAURANTES

```

1 #Scrape de todas as páginas com de todos os tipos de restaurantes
2 Rcrawler(website = URL.RESTAURANTES_BELÉM,
3   Timeout = 1,
4   URLLenLimit = 200,
5   MaxDepth = 30,
6   crawlZoneCSSPat = ".common-filters-FilterWrapper__container--3m4Qd:nth-child(1) ,
7     .common-filters-FilterWrapper__container--3m4Qd:nth-child(1) .common-filters-FilterWrapper__content--3RxlJ")
8 BELEM_URLS_TIPOS_RESTAURANTES <- unlist(INDEX$ur1) %>% strsplit(. , "-") %>% sapply("[", 3:4) %>% apply(. , 2, paste, collapse="-")
9 BELEM_URLS_TIPOS_RESTAURANTES2 <- apply(expand.grid(INDEX$ur1[1], BELEM_URLS_TIPOS_RESTAURANTES), 1, paste, collapse="-")
10
11 #Scrape de todas as subpáginas - javascript (1, 2, 3 ... last) de todos os tipos de restaurante
12 BELEM_GET_RESTAURANTS_PAGES_LISTA <- list()
13 for(i in BELEM_URLS_TIPOS_RESTAURANTES2){for(j in i){Rcrawler(website = j,
14   Timeout = 1,
15   URLLenLimit = 200,
16   MaxDepth = 40,
17   crawlZoneCSSPat = ".js_pagelinks")
18   BELEM_GET_RESTAURANTS_PAGES_LISTA[[j]] <-do.call("rbind", INDEX)
19 }
20 BELEM_DF_GET_RESTAURANTS_PAGES <- BELEM_GET_RESTAURANTS_PAGES_LISTA %>% flatten() %>% data_frame()
21 BELEM_GET_RESTAURANTS_PAGES <- BELEM_DF_GET_RESTAURANTS_PAGES %>% filter(str_detect(BELEM_DF_GET_RESTAURANTS_PAGES$, "http")) %>% unlist()
22
23 #Listar todos os restaurantes em BELÉM
24 BELEM_GET_RESTAURANTS_LISTA <-list()
25 for(i in BELEM_GET_RESTAURANTS_PAGES){for(j in i){BELEM_GET_RESTAURANTS_LISTA[[j]] <- LinkExtractor(ur1 = j,
26   ExternalInks = TRUE,
27   ur1regexfilter = "Restaurant_Review")}}
28 BELEM_DF_GET_RESTAURANTES <- lapply(BELEM_GET_RESTAURANTS_LISTA, function (x) x[["InternalLinks"]]) %>% unlist() %>% data_frame()
29 BELEM_GET_RESTAURANTES <- BELEM_DF_GET_RESTAURANTES[!duplicated(BELEM_DF_GET_RESTAURANTES), ] %>%
30   unlist()
31
32 #Scrape de todas as subpáginas - javascript (1, 2, 3 ... last) de reviews
33 BELEM_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES_LISTA <- list()
34 for(i in BELEM_GET_RESTAURANTS){for(j in i){Rcrawler(website = j,
35   Timeout = 1,
36   URLLenLimit = 200,
37   MaxDepth = 40,
38   crawlZoneCSSPat = ".ui_pagination")
39   BELEM_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES_LISTA[[j]] <-do.call("rbind", INDEX)
40 }
41 BELEM_DF_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES <- BELEM_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES_LISTA %>% flatten() %>% data_frame()
42 BELEM_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES <- BELEM_DF_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES %>% filter(str_detect(BELEM_DF_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES$, "http")) %>% unlist()
43
44 #Scrape de todos os URL's com reviews da localização
45 BELEM_SUR_RESTAURANTES_MAIN <-list()
46 for(i in BELEM_GET_SUR_PAGES_RESTAURANTES){for(j in i){BELEM_SUR_RESTAURANTES_MAIN[[j]] <- LinkExtractor(ur1 = j,
47   ExternalInks = TRUE,
48   ur1regexfilter = "ShowUserReviews")}}
49 BELEM_DF_SUR_RESTAURANTES_MAIN <- lapply(BELEM_SUR_RESTAURANTES_MAIN, function (x) x[["InternalLinks"]]) %>% unlist() %>% data_frame()
50 BELEM_SUR_RESTAURANTES <- BELEM_DF_SUR_RESTAURANTES_MAIN[!duplicated(BELEM_DF_SUR_RESTAURANTES_MAIN), ] %>%
51   unlist()

```

Fonte: Desenvolvido pelo próprio em RScript

Tal como demonstrado no exemplo acima, o resultado final contém uma lista de URL's com todas as páginas que contém *reviews* de restaurantes em Belém, representado pelo vetor “BELEM\_SUR\_RESTAURANTES” e que, posteriormente, agregando os vetores de todas as regiões representa a base de dados primária. Existem no exemplo acima 4 segmentos distintos, demarcados pela presença do caracter “#” que representa a introdução de texto em R a ser ignorado, ou seja, tem um caracter meramente informativo.

No primeiro segmento são identificadas todas as páginas com os diferentes *venues* ou tipos de restaurantes, tal como anteriormente descrito, na localidade. Na Figura B1 (em Anexo) são indicadas as páginas que a primeira função coleta. Para cada um destes tipos de *venues* o *TripAdvisor* possui várias páginas de resultados. O segundo segmento foi criado, por isso, para agregar todas as páginas de todos os tipos de *venues*. O terceiro segmento vai executar o *scrape* de todos os URL's de estabelecimentos em Belém. Tal como no segundo segmento, cada estabelecimento pode conter 1 ou mais páginas de *reviews* consoante a sua popularidade, assim, o segmento seguinte agrega todos os URL's das várias páginas de *reviews* de cada restaurante. O último segmento lê todos os URL's agregados até então e extrai todas as páginas finais que contém *reviews* de restaurantes na localização. São agregados num

vetor sob a forma de lista para posterior tratamento e mineração. A base de dados primária contempla três vetores que incluem a lista de todos os URL's da região de estudo que contém *reviews* de restaurantes, alojamentos e Atividades. As páginas de *reviews*, embora sejam diferentes de natureza para natureza, não diferem muito da página representada pela Figura B2.

### 2.3 Pré-processamento

#### *Preparação da base de dados:*

Tal como mencionado anteriormente, a plataforma *TripAdvisor* apresenta um esquema HTML diferente para as páginas finais, individualizadas, das suas OTR's, consoante a sua natureza dentro da plataforma. As localidades inseridas na lista descrita na Tabela C3 contém OTR's de elementos de 1, 2 ou das 3 naturezas em questão e, por isso, antes de ser possível realizar um *webscrapping* do conteúdo, foi necessário haver uma pré filtragem da base de dados primária. Nomeadamente, e paralelamente à formação da base de dados primária, foi corrido um código que elimina possíveis duplicações de URL's.

Pela sua natureza, o *TripAdvisor* agrega resultados de localizações não só da região em específico como também possui um algoritmo para dispor de resultados que a plataforma considera “perto” ou “sugestivos” ou ainda páginas promovidas. Para que houvesse coerência no código no que diz respeito à imparcialidade das localidades e respetivos comentários, foi executada, previamente à consolidação dos URL's num vetor, uma verificação de que estes se enquadram dentro da sua localização específica e removidos aqueles que não correspondessem à localização em questão.

Para cada uma das naturezas descritas, no ponto anterior, foi feita nova pré filtragem para respeitar a metodologia proposta. Neste sentido, foram criados 3 parâmetros de filtragem:

#### [i] *Linguagem:*

Em primeiro lugar, foram filtrados os resultados para que apenas fossem consideradas OTR's na língua inglesa (linguagem estrangeira mais comum da região objeto de estudo). Para este efeito, foi criado um código que tivesse a capacidade de “ler” o código HTML de cada um dos URL's presente nos três vetores e que filtrasse o mesmo criando um novo vetor com apenas os comentários na língua pretendida.

Para compensar o facto de as amostras terem dimensões bastante significativas, os vetores das naturezas foram divididos várias vezes em *sub-vetores* que, identificados por uma letra de alfabeto, reduziam a amostra em grupos de 10,000 *reviews*, e, posteriormente, em grupos de 200 URL's, o que facilitou o processamento por parte da máquina.

O programa *Rvest* sfoi crucial nesta fase, pois foi exatamente para esse fim que foi criado. A ferramenta de *webscrapping* de R contém funções que devolvem o valor específico de atributos ou nódulos do código HTML de uma página.

```

1 a <- SUR_RESTAURANTES[1:10000]
2 a1 <- a[1:200]
3 URL_RESTAURANTES_ALL_LISTA <- list()
4 Lista_a1 <- list()
5+ for(i in a1){for(j in i){ TryLink <- url_success(j)
6+ if(TryLink == TRUE){
7   Lista_a1[[j]] <- j
8   URL_RESTAURANTES_ALL_LISTA[[j]] <- html_session(j) %>% read_html(j) %>%
9     html_nodes("#tap1c_location_reviews_list_sur_callout_0 .prw_reviews_user_links_hsx .taLnk") %>%
10+    html_attr("data-language")}}
11 LINGUAGEM_RESTAURANTES_a1 <- URL_RESTAURANTES_ALL_LISTA %>% data_frame(. ,Lista_a1)
12 a1_LISTA <- LINGUAGEM_RESTAURANTES_a1 %>%
13   filter(str_detect(LINGUAGEM_RESTAURANTES_a1$, "en")) %>%
14   pull(Lista_a1) %>% unlist()

```

FIGURA III.2 - EXEMPLO DE CÓDIGO COM FILTRO POR LINGUAGEM- “EN”

Fonte: Desenvolvido pelo próprio em RScript

Tal como demonstrado no exemplo da Figura III.2, o vetor inicial “SUR\_RESTAURANTES” foi reduzido a um vetor com 10.000 entradas denominado “a” e, posteriormente, em 50 vetores com 200 URL’s (a1; a2; ... ; a50). Foi executado uma série de funções que: verificam a existência deste URL (para que os comentários que foram eliminados ou páginas que não existem não criem *bugs* na execução), e filtram consequentemente os resultados até atingir um vetor final “Sur\_restaurantes\_En\_a” que contém todos os URL’s de *reviews* desta natureza em inglês.

Posteriormente, todos os sub-vetores são novamente agregados sob o vetor “Sur\_restaurantes\_En”, para que haja uma contabilização de mudanças e transite para o parâmetro seguinte.

[ii] **Data:**

Em segundo lugar, a amostra foi delimitada para o espaço de tempo 2017-2019 (3 anos) que corresponde aos primeiros 3 anos completos, até à data, do plano estratégico da década 2017-27 do Turismo de Portugal e ainda ao lançamento da campanha de promoção turística digital “*Can’t skip Portugal*” por parte da mesma entidade. A data foi um dos elementos a ser extraídos na fase seguinte (Figura III.3), e foi, por isso, corrido um código que filtrou os resultados e desconsiderou aqueles que não correspondessem ao intervalo de tempo pretendido.

[iii] **Tamanho**

Com o intuito de harmonizar a análise estatística de dados que se segue, foi selecionada uma amostra aleatória de cada uma das naturezas com tamanho semelhante. O número de *reviews* selecionadas por natureza foi de 55.000. À semelhança do elemento anterior, data, esta filtragem ocorreu também posteriormente ao *scrape* do conteúdo relevante.

*Data scrape da página web:*

O primeiro passo da análise é efetuar uma pré-seleção e análise da relevância da base de dados (Marine-Roig, 2019), ou seja, realizar uma revisão da informação relevante para estudo da imagem virtual. Existem três fontes de informação relevantes para análise da imagem numa página *web*, sendo elas:

- O HTML *metadata*, que consiste na informação de uma *webpage* a ser lida pelo *browser* e por motores de busca sobre como a página deve estar representada nos resultados. Para resultados

do *TripAdvisor* a *metadata* de cada página final de *reviews* possui várias informações relevantes para o estudo, nomeadamente: dois elementos do título, que incluem a componente escrita pelo visitante e o local a ele afeto inserido pela plataforma; o *coding* da página, nomeadamente o protocolo (http) e o tipo de página (html); o servidor (*TripAdvisor*); a linguagem da página; ou ainda o *hyperlink*. Este último dá informação relativa ao propósito da página (*ShowUserReviews*), o código único da localização (ex. g189158 – Lisboa), o código único da atração, produto ou serviço (ex. d524074 – Torre de Belém), o código único da OTR (ex. r589260764), o nome interno da atração, produto ou serviço (ex. Torre\_de\_Belem), o nome interno da localização (ex. Lisbon) e ainda o nome interno da região em que se enquadra (ex. Lisbon\_District\_Central\_Portugal)

- O corpo de texto: o elemento mais importante para a extração de conteúdo uma vez que é a OTR em si. O *reviewer* reconta a sua experiência e dá a sua opinião acerca do local visitado ou o recurso utilizado.
- Os elementos paratextuais, que são os elementos da OTR que não fazem parte do corpo de texto mas que acompanham a OTR proporcionando contexto e sentido, nomeadamente o título que sumariza e prevê a experiência reportada na OTR; e a informação complementar (*wgc – webhost generated content*). Foi considerada a classificação dada pelo visitante, importante para a construção da imagem estimativa; o objeto ou sujeito do comentário que informa qual elemento físico ou serviço o comentário se focaliza, a natureza do sujeito (restaurante, alojamento ou atração), a data e localização importantes na análise designativa do destino. Também através de elementos paratextuais podem ser recolhidos dados sociodemográficos da amostra tais como a linguagem da OTR, a localização geográfica, o perfil do comentador, as cidades que já visitou ou ainda o número de comentários dentro da plataforma.

Através da aplicação da função do pacote *RCrawler*, *content scraper*, foi possível navegar pelas listas de URL's que transitaram da primeira filtragem – linguagem – e recolher todos os elementos considerados relevantes.

Uma vez mais, para facilitar o processamento da máquina, os vetores foram novamente divididos em listas mais reduzidas, com 10.000 URL's. O código abaixo exemplifica este processo para a natureza Atividades.

```

1 a <- SUR_ACTIVIDADES_EN[1:10000]
2 DATAFRAME_ACTIVIDADES_a <- ContentScraper(Url = a,
3   CssPatterns = c(".breadcrumb:nth-child(5) .link span",
4     "#heading",
5     "#tap1c_resp_sur_h_featured_review_container_sur_a_responsive_0 .userLoc",
6     "#tap1c_resp_sur_h_featured_review_container_sur_a_responsive_0 .is-12-mobile > span",
7     "#HEADING",
8     "#tap1c_resp_sur_h_featured_review_container_sur_a_responsive_0 .fullText",
9     "#tap1c_resp_sur_h_featured_review_container_sur_a_responsive_0 .ratingDate",
10    "attractionCategories .detail", ".left-border");
11 PatternsName = c("Localização", "Nome Atividade", "Nacionalidade", "Rating", "Titulo", "Comentário", "Data", "Tipo", "Posição"),
12 astext = TRUE,
13 asDataFrame = TRUE)

```

FIGURA III.3 - CONTENT SCRAPER DE ATIVIDADES

Fonte: Desenvolvido pelo próprio em RScript

Assim, criou-se uma base de dados, sob a forma de tabela, com os seguintes elementos ordenados: URL; nacionalidade e localidade do *reviewer* (quando possível); classificação dada; data da OTR; atração, serviço ou estabelecimento; localização da atração serviço ou estabelecimento; tipo de atração, serviço ou estabelecimento; linguagem; título; corpo de texto. Adicionalmente, foram considerados para as naturezas Restaurantes e Atividades, elementos específicos que subcategorizam a mesma (ex. marisco em Restaurantes e *bike tours* em Atividades) e devolvem a posição relativa desta subcategoria dentro da natureza.

#### *Limpeza e tratamento dos dados*

A aplicação do código ilustrado na Figura III.3 devolve uma *dataframe*, ou tabela, que possui os elementos pretendidos, tal como são apresentados no código *html*, e carecem, portanto, de um tratamento para que possam ser posteriormente analisados. Os resultados são exemplificados no quadro abaixo:

<p><b>Nacionalidade:</b> &lt;strong&gt;Chicago, Illinois&lt;/strong&gt;  <b>Estabelecimento:</b> &lt;a href="/Hotel_Review-g189158-d5016394-Reviews-TRYP_Lisboa_Aeroporto_Hotel-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html"&gt;TRYP Lisboa Aeroporto Hotel&lt;/a&gt;  <b>Localização:</b> &lt;span&gt;Lisbon&lt;/span&gt;  <b>Rating:</b> &lt;span class="ui_bubble_rating bubble_50"&gt;&lt;/span&gt;  <b>Título Review:</b> &lt;title&gt;Comfortable and convenient - Review of TRYP Lisboa Aeroporto Hotel, Lisbon, Portugal - <i>TripAdvisor</i>&lt;/title&gt;  <b>Data:</b> &lt;span class="ratingDate" title="November 4, 2019"&gt;Reviewed November 4, 2019 &lt;/span&gt;  <b>Comentário:</b> &lt;span class="fullText "&gt;I had the pleasure of staying at the Tryp Lisboa Airport Hotel on Oct 26-27th.&lt;br&gt;I was pleasantly surprised by the decor, comfort and convenience of this hotel.&lt;br&gt;Great food and drinks at the bar and restaurant and amazing breakfast buffet...&lt;br&gt;I highly recommend this lovely hotel with high confidence....&lt;br&gt;Congratulations....&lt;/span&gt;</p>
--

Foram corridos códigos para limpeza de todos os *tags* e *metadata*, e, nos casos do *rating* e nacionalidade, foram criados vetores de correspondência para que o quadro geral de uma *review* se pudesse apresentar da seguinte forma:

<p><b>Nacionalidade:</b> United States  <b>Estabelecimento:</b> TRYP Lisboa Aeroporto Hotel  <b>Localização:</b> Lisboa  <b>Rating:</b> 5  <b>Título Review:</b> Comfortable and convenient  <b>Data:</b> November 4, 2019  <b>Mês:</b> November  <b>Comentário:</b> I had the pleasure of staying at the Tryp Lisboa Airport Hotel on Oct 26-27th. I was pleasantly surprised by the decor, comfort and convenience of this hotel. Great food and drinks at the bar and restaurant and amazing breakfast buffet...I highly recommend this lovely hotel with high confidence.... Congratulations....</p>
--

Tal como sugerido por Welbers, *et al.* (2017) os elementos textuais da base de dados (Título e Corpo de Texto) foram ainda preparados para uma posterior análise quantitativa fundamentada, dando uso ao pacote de R, *quanteda*.

### [i] *Operações string*

Um *string* é uma sequência de caracteres que representam texto e que, em R, são considerados objetos do tipo “*character*” ou vetores de *strings*, lidos, e interpretados sob a forma digital pelo computador (Welbers, et al., 2017).

Para uma análise mais eficiente dos dados foram corridas funções que:

- Retiraram todas as *markup tags* ou *boilerplate content* (conteúdo genérico padronizado, *keywords*, ex. “Este texto foi traduzido pelo *Google*”);
- Removeram todo o *whitespace* (espaço que facilita a leitura e que representa pausas horizontais e verticais no texto, tais como um parágrafo ou o avanço posterior ao mesmo);
- Possibilitaram a padronização de todas as palavras a *lower case* (minúscula), de modo a não existirem letras maiúsculas que poderiam prejudicar a análise por formarem novas palavras na ótica do computador;
- Fizeram um *stemming* do texto (*stemming* é uma técnica que permite a estandardização de todas as palavras a uma forma comum a todas as terminações morfológicas e sufixos), que permitiu a harmonização de palavras que tendo o mesmo significado seriam consideradas diferentes para o computador por, por exemplo, estarem no plural.
- Removeram as “*stopwords*” (conjunto de palavras que são apenas conectores ou separadores de palavras ou pontuação). São consideradas como lista negra (*stopwords*), todas as palavras ou caracteres insignificantes para o estudo, que incluem na sua maioria advérbios, pontuação, determinantes, preposições, pronomes e conjunções (Tabela C4).

### [ii] *Tokenization*

*Tokenization* é o processo de separar o texto em *tokens* ou elementos individuais. Estes elementos são, regra geral, palavras, mas podem ainda representar conjuntos de palavras (palavras compostas) com um sentido único tais como “*long-term*” ou “*full moon*”. Assim, cada termo em cada *review*, ou título de *review*, foi isolado para permitir uma posterior análise e facilitar a criação de uma matriz de frequências.

## 2.4 Fase analítica

### *Categorização e Matriz de Frequências*

Para realizar uma análise quantitativa da informação e aplicar o modelo de imagem de um destino proposta na Figura II.5, deve ser criada uma tabela de frequência das palavras únicas nos elementos de carácter textual (Corpo de texto e Título) (Marine-Roig, 2015, 2017, 2019). A tabela dos elementos textuais foi criada com o pacote de R, *quanteda*, sob a forma de funções que criam uma DTM<sup>16</sup>, que permite a análise textual dos dados, uma vez que é uma ferramenta eficiente na conversão destes em números.

---

<sup>16</sup> DTM (Document Term Matrix) – Matriz na qual as linhas são elementos, as colunas são termos e as celas indicam o número de repetições por documento.

Na análise estatística quantitativa, as palavras mais vezes repetidas são consideradas, na generalidade, as palavras que exigem maior relevância, que devem ser categorizadas de forma exaustiva (devem cobrir todas as palavras), mutuamente exclusiva (cada palavra pode apenas ser incluída numa das categorias) e serem independentes (atribuição de uma palavra numa categoria não deve afetar o resultado noutra), (Stemler, 2000; Stepchenkova, 2012).

Para que estas *keywords* sejam analisadas, devem ser separadas em categorias que permitam uma interpretação do seu significado. Existem dois modelos de categorização para análise quantitativa: *a priori*, ou quando a categorização é realizada num momento anterior ao tratamento de dados; ou *a posteriori*, quando a categorização advém diretamente do texto em si (Stemler, 2000; Stepchenkova, 2012).

As 5 categorias criadas, num momento *a priori* foram por isso: Atrações, Estruturas e serviços; Dimensão espaciotemporal; Dimensão avaliativa; Dimensão afetiva e Dimensão de atitude e comportamento.

[i] ***Atrações, Estruturas e Serviços:***

Representa a imagem designativa, ou componente cognitiva, dos elementos físicos da imagem virtual de Lisboa. (O que está a ser mencionado por eWOW?)

É efetuado um estudo baseado na quantidade de *reviews* e menções dos estabelecimentos, pois um maior número de OTR's de um recurso indica uma maior popularidade desse estabelecimento ou atração/atividade dentro do panorama da região, e formula, por isso, uma métrica importante na avaliação da imagem designativa. Para esta categoria foi utilizado um método dedutivo de contagem relativa e absoluta dos termos únicos textuais das OTR's (Welbers, et al., 2017).

Foi elaborada uma análise dos termos mais repetidos dentro de cada natureza, e qual a tipologia mais popular (ex. Restaurantes de Marisco, ou *walking tours*).

Para este fim, foi utilizado o pacote *quanteda* e *stringr* para isolar os termos únicos e, juntamente com a dimensão espaço-temporal, esta recolha permite a inferência da imagem designativa da região turística de Lisboa.

[ii] ***Dimensão espaço-temporal:***

Imagem designativa, componente espaço-temporal (responde às questões “Quando?” e “Onde?”)

Os recursos do *TripAdvisor* permitem recolher o local da atração, serviço ou estabelecimento, hotel ou restaurante que está a ser comentado. É por isso possível construir um mapa que cruza variáveis temporais como comentários por ano com variáveis espaciais como comentários por microcentralidade e perceber evolução da eWOW que certas regiões tiveram ao longo do período de estudo ou quais as regiões que estão a ter um maior influxo de comentários ao longo do tempo e perceber, por exemplo, o efeito real de campanhas diretas a uma microcentralidade (Imagem percebida vs. Imagem projetada, Figura II.4).

→ Os dados recolhidos nas duas categorias acima (i & ii) foram conclusivos para a estipulação da imagem designativa, ao responderem diretamente às questões “Onde?” e “Quando?” (Dimensão espaço-temporal) e “O quê?” (Atrações, Estruturas e Serviços). Foram organizados sob a forma de tabelas cruzadas dos elementos e variáveis “data”, “conjunto de *tokens*” e “localização” e permitiram uma análise por natureza (Atividades, Restaurantes, Alojamentos) das palavras únicas com mais incidências em cada um dos anos de estudo e da totalidade do período, bem como por microcentralidade e totalidade da região de estudo.

[iii] **Dimensão avaliativa:**

Imagem estimativa, componente avaliativa (qual a avaliação que as OTR’s estão a obter).

Todas as OTR’s da plataforma *TripAdvisor*, têm uma classificação entre “Terrível” e “Excelente” numa escala de 1 a 5, respetivamente (Tabela III.3).

TABELA III.3 - OPÇÕES DE CLASSIFICAÇÃO DO *TRIPADVISOR*

Classificação dos Viajantes	
	<i>Terrível</i>
	<i>Fraco</i>
	<i>Médio</i>
	<i>Muito bom</i>
	<i>Excelente</i>

Fonte: Adaptado de Tripadvisor LLC (2017)

De acordo com o modelo proposto por Marine-Roig (2019), a análise irá utilizar dois tipos de métricas diferentes:

Na primeira serão consideradas as avaliações positivas, “Excelente” (5) e “Muito Bom” (4) como resultados positivos (*score +*); e avaliações negativas, “Fraco” (2) e “Terrível” (1) como resultado negativo (*score -*). Posteriormente são equacionados os resultados positivos vs. os resultados negativos. As *reviews* de *score* médio são consideradas neutras e não alteram, por isso, o resultado.

A segunda métrica prevê a média ponderada através da conversão das avaliações numa escala de 10 em que: Excelente = 10; Muito bom = 7,5; Médio = 5; Fraco = 2,5; Terrível = 0.

$$\bar{X}_w = \frac{\sum y_i w_i}{\sum y_i} \quad (1)$$

w = classificação relativa (10; 7,5; 5; 2,5; 0)  
i = classificação real (“Excelente”; “Muito Bom”; “Médio”; “Fraco” e “Terrível”)  
y = tamanho da amostra

São considerados os elementos: classificação dada; atração, serviço ou estabelecimento; localização do recurso.

[iv] **Dimensão afetiva:**

Imagem estimativa, componente afetiva (qual o sentimento que as avaliações estão a transparecer).

A análise de sentimentos tenta deduzir o conteúdo de uma OTR com base nas palavras e expressões que são utilizadas para descrever uma experiência. A intensidade é um dos maiores desafios pela dificuldade que a quantificação das palavras apresenta. Classifica-se, por isso, como um mecanismo de avaliação dedutiva, uma vez que a qualificação de uma palavra como “positiva” ou “negativa” é feita *a priori* à análise e é um conjunto de regras pré-concebidas que possibilita as conclusões que foram retiradas.

Para a análise de sentimentos foi utilizada a ferramenta *sentimentr* que, através da utilização de dicionários integrados no pacote, interpreta as frases do *corpus*, equacionando expressões que mudem a polaridade geral de uma frase, intensificando o seu significado ou alterando-o. Na língua inglesa, estas expressões são denominadas de *valence shifters*, e incluem, *negators*, *amplifiers (intensifiers)*, *de-amplifiers (downtoners)*, *adversative conjunctions*, entre outros (Rinker, 2019).

Para um cálculo mais real da análise de sentimentos, foi utilizado uma ferramenta para ponderação das médias denominado *average\_weighted\_mixed\_sentiment*. Esta função é aconselhada na análise de textos com várias frases curtas de carácter opinativo. Nestas condições, é frequente assistir a um conjunto de frases positivas ou neutras precederem uma frase negativa no sentido de a atenuar. A fórmula equaciona esta possibilidade atribuindo um peso ligeiramente superior às frases negativas e baixando o peso das frases neutras nos vetores (Rinker, 2019).

→ Os dados recolhidos nas últimas duas categorias (iii & iv) constituem juntas a imagem afetiva da região turística de Lisboa. Os resultados dos métodos propostos na dimensão avaliativa (*Score* e Média Ponderada), juntamente com a análise sentimental da dimensão afetiva foram inseridos numa tabela que demonstra as pontuações por microcentralidade e da globalidade da região.

#### [v] ***Dimensão Atitude e Comportamento:***

Representa a imagem prescritiva (qual o grau de recomendação e medição de lealdade dos visitantes).

A avaliação do grau de lealdade de um visitante sob a forma de capacidade de recomendação de um local é um elemento bastante difícil de analisar. Para Marine-Roig (2019), a espontaneidade que se obtém através da análise de *reviews* comparativamente à realização de questionários é uma mais valia para o estudo da imagem turística. De facto, o mesmo estudo realça que a imparcialidade que a OTR demonstra por não pedir diretamente uma resposta a perguntas do género “recomendaria este local?”, aumenta o grau de confiança do nível de recomendação por parte dos *reviewers*. Este estudo assume, por isso, que quando um visitante decide, autonomamente, induzir o seu grau de recomendação ou não de um local, atração, produto ou serviço, é possível deduzir o seu grau de recomendação e consequente lealdade perante o mesmo.

Tal como na Dimensão Afetiva (4), para analisar o grau de recomendação de uma *review*, foi utilizado o pacote *quanteda* e *sentimentr*. Ao contrário da dimensão anterior, foi criado um dicionário próprio para a análise, que contém listagens de *tokens* sugestivos de recomendações positivas (*do not miss, don't miss, worth a visit, etc.*) e negativas (*avoid, be careful, beware, etc.*). Este dicionário foi

fornecido pela Prof. Dra. Estelle Marine-Roig (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018) e foi posteriormente adaptado à presente dissertação.

A palavra “*recommend*” e derivados como “*recommended*” e “*recommendation*” foram analisadas isoladamente e cruzadas com a polaridade da frase dada pela ferramenta *sentimentr* para haver um escrutínio mais rigoroso da intenção de recomendação ou não.

Para análise desta imagem foram calculados os valores absolutos dos termos identificados e os valores percentuais por *review* e por frase. Os valores por *review* têm em consideração que uma OTR, tendo uma expressão positiva/negativa ou mais, só pode ter uma polaridade (positiva ou negativa). Assim, individualmente, foram equacionadas para cada OTR que contém que mais que 1 expressão a sua média de *sentimentr* para perceber a polaridade (positiva ou negativa), sendo posteriormente contabilizada individualmente. Para cada OTR, com um ou mais elementos, pode apenas contabilizar como +1 positivo, ou +1 negativo. Para atingir o valor percentual, calculou-se o número de expressões positivas e negativas pela totalidade de *reviews* da amostra (165.000).

Os valores por frase foram contabilizados de forma semelhante, mas a escala, no lugar de *reviews*, passou a ser por frase. Este cálculo foi necessário uma vez que, à semelhança das *reviews*, existem frases que contém mais que um elemento de recomendação. Assim, é constatado a polaridade geral da frase e somado apenas +1 positivo ou +1 negativo quer a frase tenha 1 ou mais elementos do dicionário. O número de frases foi calculado com a ferramenta *sentimentr*.

São considerados os elementos: Atração, serviço ou estabelecimento; Localização da atracção serviço ou estabelecimento; Título e Corpo de texto.

→ Esta dimensão constitui o último elemento da TDI da região turística de Lisboa, a imagem prescritiva. Foram dispostos em tabelas o resultado geral da análise proposta e dispostos por microcentralidade e na totalidade da região de estudo.

### **3. Limitações do método**

O método proposto tem lacunas sobretudo nas análises menos concretas da imagem. A medição do nível de sentimento, da polaridade das frases e análise prescritiva dependeram de ferramentas com um carácter recente que estão em constante evolução. Este tipo de análises é bastante subjetivo e a tonalidade de um comentário pode ser, por vezes, mal-interpretada, sobretudo quando o *reviewer* dá uso a expressões linguísticas como a ironia, o sarcasmo ou a retórica.

A metodologia proposta, embora assente na adaptação de um método aplicado anteriormente, surgiu de um código construído de raiz num programa diferente do proposto pela investigadora Marine-Roig. A utilização do programa R foi, tanto quanto me foi possível saber, pioneiro para a construção da imagem turística de um destino e, como tal, tem, com certeza espaço para melhoria no futuro. De realçar ainda que não existe, à data da dissertação, um pacote em R criado especialmente para análise de atitude e lealdade exigido na análise prescritiva considerada e, assim, o método considerado neste objetivo

careceu também de uma adaptação do proposto por Marine-Roig (2019) e cruzamento com a polaridade da frase/*review*.

A plataforma utilizada constituiu também alguns problemas na análise da imagem turística. Sobretudo pela forma como os recursos estão categorizados. Cada recurso no *TripAdvisor* pode ser ou não ser categorizado. E, quando é categorizado, não parece haver um limite de categorias no qual este se pode incluir. Assim, por vezes, assistimos a um recurso que acaba por ter categorias que não transmitem necessariamente a natureza do mesmo, uma vez que estão inseridos em demasiadas categorias tal como exemplificado no quadro abaixo:

**Recurso:** Growing Adventure  
**Categoria:** Kayaking and Canoeing; Horseback Riding Tours; Dolphin and Whale Watching; Gear Rentals; Taxis and Shuttles; Safaris; Self-Guided Tours and Rentals; Private Tours; Boat Tours; Historical and Heritage Tours; Cultural Tours; City Tours; Multi-day Tours; Day Trips; Nature and Wildlife Tours; Fishing Charters and Tours; Skydiving; Climbing Tours; Bike Tours; Adrenaline and Extreme Tours; Distillery Tours; Canyoning and Rappelling Tours; Wine Tours and Tastings; Food Tours; Cooking Classes; Coffee and Tea Tours; Beer Tastings and Tours; Swim with Dolphins; Surfing; Windsurfing and Kitesurfing; Scuba and Snorkeling

Recursos com esta categorização aumentam a volatilidade e subjetividade na análise estatística das categorias e podem influenciar os resultados, enviesando as conclusões da amostra (Marine-Roig, 2019). Na mesma perspetiva, muitas vezes, recursos são associados a localizações que não correspondem necessariamente à realidade (ex. Torre de Belem pertence à localidade Lisboa em vez de Belém), ou empresas de *tours* que operam fora da metrópole que estão localizados em Lisboa. Esta discrepância pode conduzir a alguns erros de cálculo, especialmente no que diz respeito à distribuição por centralidade.

Por fim, é também necessário mencionar a volatilidade que a pandemia Covid-19 trouxe a estudos turísticos. A indústria encontra-se em mudança, reforma e reinvenção e, embora o conhecimento da imagem turística de um destino seja considerado um dos elementos chave na resposta à pandemia e relançamento da indústria (Sigala, 2020), a verdade é que o futuro da indústria está ainda muito em aberto e, tal como todas os restantes sectores de atividade económica e social, terá de esperar e reagir à evolução da pandemia.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 1. Caracterização da Plataforma Seleccionada

De acordo com o exposto no tópico 2.1 do capítulo anterior, a aplicação da fórmula utilizada nos estudos de Marine-Roig (2019) conduz diretamente à utilização da plataforma *TripAdvisor* como fonte de TGC. Esta plataforma distingue-se grandemente dos restantes *websites* que pudessem respeitar os critérios anteriormente descritos e constitui por isso a ferramenta para avaliação e análise da TDI de Lisboa.

O *TripAdvisor* é uma plataforma de conteúdo de viagens criada em 2000, presente em 49 países e em 28 idiomas, com cerca de 460 milhões de visitantes mensais e mais de 830 milhões de avaliações e opiniões sobre a indústria turística mundial (Tripadvisor LLC, 2017).

Tal como demonstra a Figura B3 (no cabeçalho da página), a plataforma *TripAdvisor* subdivide-se por localizações filtradas por ordem de grandeza (do todo para as partes), ou seja, desde continente, para país, distrito ou região e posteriormente pode dividir-se até em concelhos, cidades e por vezes bairros ou zonas da cidade (ex. Belém; Alfama). A informação é posteriormente organizada pela sua natureza. As principais incluem as naturezas anteriormente descritas, Restaurantes, Atividades e Alojamentos, mas o *TripAdvisor* inclui ainda outros serviços como companhias aéreas, fóruns de pergunta e resposta de viagens e empresas de aluguer automóvel. As últimas três não foram consideradas no estudo por não representarem uma fonte de *OTR's* de um destino turístico. De acordo com a plataforma, são delimitadas as regras para cada uma das naturezas apontadas, descritas na Tabela C6.

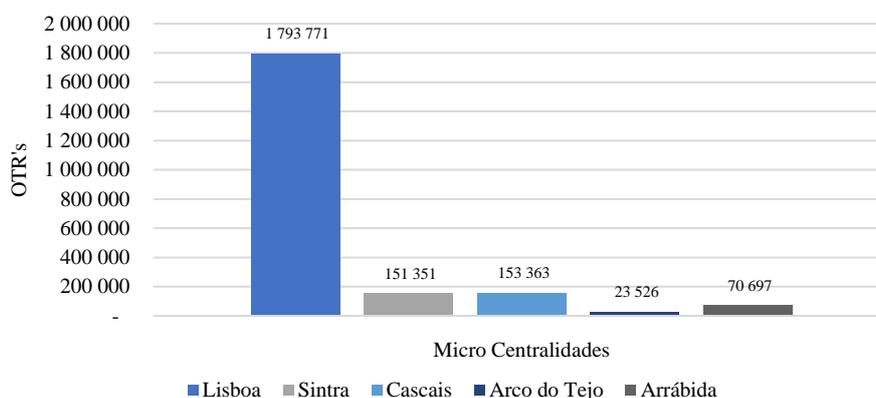


FIGURA IV.1 - DISCREPÂNCIA DE OTR'S DAS MICRO CENTRALIDADES (TABELA C3)

Fonte: Elaboração própria

No dia 27 de fevereiro de 2020, entre as 17h e as 19h (Horário de Lisboa), existiam na zona objeto de estudo um total de 2.189.358 OTR's (Tabela C2). Para o cálculo deste número impôs-se o mesmo conjunto de regras descrito anteriormente, nomeadamente, só foram contabilizados locais ou cidades

que contivessem pelo menos 100 entradas ou OTR's (Tabela C3). No seu total foram contabilizadas 58 localizações, com centralidade de Lisboa a somar 26, Sintra a contabilizar 4, Cascais com 5, Arco do Tejo com 12 e por fim, a região da Arrábida soma 11.

A microcentralidade “Lisboa” é, sem surpresa, a região com o maior número de OTR's, com Cascais, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo, respetivamente a completar o total de *reviews* da região turística objeto de estudo (Figura IV.1).

## 2. Caracterização dos dados pré-processados

Todos os dados foram recolhidos, aplicando-se a metodologia descrita no capítulo anterior, entre os dias 6 de abril 20' e 30 de junho 20'. A amostra aleatória de 165.000 OTR's escritos em inglês entre 2017-2019, compõe uma percentagem total de 71% da amostra recolhida de 232.136 OTR's com as mesmas condições, e de 36% da totalidade de *reviews* da base de dados primária em inglês que precederam o filtro por data (463.368), de acordo com a metodologia proposta no capítulo anterior (Tabela IV.1).

TABELA IV.1 - PERCENTAGEM DA AMOSTRA DE CADA UMA DAS NATUREZAS

	<b>Total</b>	<b>Pré-Processamento</b>	<b>Amostra</b>	<b>% Pré-Processamento</b>	<b>% Total</b>
<i>Atividades</i>	182985	97563	55000	56%	30%
<i>Alojamentos</i>	143514	57459	55000	96%	38%
<i>Restaurantes</i>	136869	77114	55000	71%	40%
<b>Total</b>	<b>463368</b>	<b>232136</b>	<b>165000</b>	<b>71%</b>	<b>36%</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.2 revela a distribuição de OTR's por centralidade e microcentralidade da amostra. A amostra aleatória de 165.000 *reviews* recolhidos da totalidade de *reviews*, contém *reviews* de 57 das 58 localidades do objeto de estudo, sendo que a localidade do *TripAdvisor*, Cajados é a única que não está representada na mesma. A Tabela C5 apresenta ainda a distribuição de OTR's por localidade do *TripAdvisor*.

TABELA IV.2 - NÚMERO DE OTR'S POR CENTRALIDADE E MICROCENTRALIDADE DA AMOSTRA

<b>Lisboa</b>	<b>130 255</b>	<b>Sintra</b>	<b>11 865</b>	<b>Cascais</b>	<b>18 223</b>	<b>Arco do Tejo</b>	<b>599</b>	<b>Arrábida</b>	<b>4 058</b>
Lisboa	123 262	Sintra	11 865	Cascais	18 223	Vila franca de xira	101	Sesimbra	1 958
Oeiras	1 090					Montijo	110	Setúbal	1 791
Amadora	108					Alcochete	187	Palmela	309
Odivelas	162					Barreiro	96		
Loures	317					Moita	9		
Mafra	2 880					Seixal	96		
Almada	2 436								

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A centralidade de Lisboa contém cerca de 85% da totalidade da amostra, sendo que a grande maioria de OTR's se traduz em Alojamentos, Restaurantes ou Atividades dentro da principal microcentralidade. Neste efeito, a centralidade Arco do Tejo e Arrábida têm um destaque reduzido e os comentários afetos a estas centralidades são ainda diminutos. É ainda de realçar que a natureza com uma distribuição onde existe uma menor predominância da centralidade de Lisboa é a dos Restaurantes, o que parece sugerir

que os turistas procuram maioritariamente estabelecimentos desta natureza quando se deslocam a outras centralidades (Tabela IV.3).

TABELA IV.3 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA POR CENTRALIDADE

	<b>Lisboa</b>	<b>%</b>	<b>Sintra</b>	<b>%</b>	<b>Cascais</b>	<b>%</b>	<b>Arco do Tejo</b>	<b>%</b>	<b>Arrábida</b>	<b>%</b>
<i>Atividades</i>	48668	93,0%	2683	5,1%	2773	5,3%	40	0,1%	836	1,6%
<i>Alojamentos</i>	46798	90,0%	3013	5,8%	4350	8,4%	46	0,1%	793	1,5%
<i>Restaurantes</i>	34789	71,2%	6169	12,6%	11100	22,7%	513	1,1%	2429	5,0%
<b>Total</b>	<b>130255</b>	<b>85,1%</b>	<b>11865</b>	<b>7,7%</b>	<b>18223</b>	<b>11,9%</b>	<b>599</b>	<b>0,4%</b>	<b>4058</b>	<b>2,6%</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Uma vez que o *TripAdvisor* não obriga a partilha de residência ou nacionalidade, infelizmente, não é possível contabilizar a totalidade da amostra. Foi possível, no entanto, apurar a nacionalidade dos *reviewers* em 127.466 OTR's, ou seja 77% da amostra. Ao todo foram contabilizados *reviews* de 171 diferentes nacionalidades, sendo que a Tabela IV.4 revela as 30 nacionalidades com maior predominância na amostra e a sua contagem absoluta.

TABELA IV.4 - CONTAGEM ABSOLUTA DAS 30 NACIONALIDADES MAIS PARTICIPATIVAS NAS OTR'S

<b>Nacionalidade</b>	<b>Contagem</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Contagem</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Contagem</b>
<i>United Kingdom</i>	31418	<i>Spain</i>	2104	<i>Romania</i>	1056
<i>United States</i>	29925	<i>Switzerland</i>	1811	<i>Hong Kong</i>	957
<i>Portugal</i>	9130	<i>Belgium</i>	1806	<i>Denmark</i>	954
<i>Canada</i>	6327	<i>Italy</i>	1769	<i>India</i>	935
<i>Australia</i>	4444	<i>Luxembourg</i>	1588	<i>South Africa</i>	799
<i>Ireland</i>	3946	<i>Sweden</i>	1374	<i>Poland</i>	769
<i>Germany</i>	2980	<i>Israel</i>	1225	<i>Georgia</i>	751
<i>The Netherlands</i>	2962	<i>Finland</i>	1199	<i>Greece</i>	666
<i>Singapore</i>	2535	<i>China</i>	1176	<i>United Arab Emirates</i>	612
<i>France</i>	2141	<i>Norway</i>	1061	<i>New Zealand</i>	605

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito aos títulos das *reviews*, o *top50* (Tabela IV.5) de palavras da amostra parece ser predominantemente preenchido por palavras com polaridade positiva: *great* (25623); *good* (11486); *excel(lent)* (8747); *nice* (7996); *best* (7568); *amaz(ing)* (7290); *love* (6091); *beauti(ful)* (4886); *wonder(ful)* (4536); *perfect* (4317); *fantast(ic)* (3807); *friend(ly)* (3208); *delici(ous)* (2543); *worth* (2373); *fun* (1874); *gem* (1790); *fabul(ous)* (1530); *awesom(e)* (1498).

No mesmo *top50* estão ainda referenciadas 4 palavras afetas à natureza de Alojamento: *hotel* (13975); *stay* (6230); *view* (4781); *room* (1818). 6 palavras ligadas à natureza de Restaurantes: *food* (12728); *servic(e)* (7345); *restaur(ant)* (3923); *dinner* (1994); *lunch* (1924); *meal* (1695). E ainda 4 palavras que podem ser associadas à natureza Atividades: *tour* (6158); *experi(ence)* (5014); *visit* (3361); *trip* (2308). A única palavra cuja polaridade poderia ser, à primeira vista, negativa a constar neste *top50* surge na posição relativa 47 - *price* (1556) – embora uma análise sentimental individual a este termo tenha demonstrado que o termo foi utilizado em frases de polaridade positiva em 82% das instâncias. De realçar ainda que apenas duas localidades são representadas neste *top50* como palavras mencionadas: *lisbon* (11875); *sintra* (2084).

TABELA IV.5 - TOP50 DE PALAVRAS MAIS MENCIONADAS NOS TÍTULOS DA AMOSTRA

TOP 50 TÍTULOS									
Keywords Únicas: 15,303					Total Palavras: 693,279				
<i>great</i>	25623	<i>servic</i>	7345	<i>staff</i>	4166	<i>must</i>	2264	<i>meal</i>	1695
<i>hotel</i>	13975	<i>amaz</i>	7290	<i>restaur</i>	3923	<i>amp</i>	2116	<i>ever</i>	1695
<i>food</i>	12728	<i>stay</i>	6230	<i>fantast</i>	3807	<i>sintra</i>	2084	<i>way</i>	1613
<i>lisbon</i>	11875	<i>tour</i>	6158	<i>visit</i>	3361	<i>dinner</i>	1994	<i>time</i>	1595
<i>good</i>	11486	<i>love</i>	6091	<i>friend</i>	3208	<i>lunch</i>	1924	<i>see</i>	1576
<i>locat</i>	9440	<i>experi</i>	5014	<i>day</i>	2745	<i>fun</i>	1874	<i>valu</i>	1564
<i>place</i>	8759	<i>beauti</i>	4886	<i>delici</i>	2543	<i>room</i>	1818	<i>price</i>	1556
<i>excel</i>	8747	<i>view</i>	4781	<i>worth</i>	2373	<i>walk</i>	1813	<i>littl</i>	1547
<i>nice</i>	7996	<i>wonder</i>	4536	<i>trip</i>	2308	<i>gem</i>	1790	<i>fabul</i>	1530
<i>best</i>	7568	<i>perfect</i>	4317	<i>citi</i>	2307	<i>one</i>	1787	<i>awesom</i>	1498

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Os comentários parecem seguir a mesma tendência positiva nas palavras mais mencionadas (Tabela IV.6). No *Top50* estão 14 palavras associadas normalmente a sentimentos positivos: *great* (70896); *good* (68569); *nice* (43971); *recommend* (42859); *friend(ly)* (42109); *love* (36663); *well* (31805); *excel(lent)* (26034); *enjoy* (23251); *amaz(ing)* (22875); *best* (22745); *beauti(ful)* (21609); *clean* (21450). Parece haver um destaque nas palavras diretamente relacionadas com a natureza Alojamento, nomeadamente no *top10* das palavras mais mencionadas com *hotel* (80315) e *room* (72257) a ocuparem os dois lugares cimeiros e *stay* (47910) a ocupar a 10<sup>a</sup> posição. No que diz respeito à natureza de Restaurantes, as palavras diretamente relacionadas com esta são: *food* (55357); *restaur(ant)* (50007); *servic(e)* (36556); *breakfast* (34359) e *wine* (23657). A natureza de Atividades, tal como os resultados apresentados na análise aos títulos está em posições de menor destaque: *walk* (35126); *visit* (32202); *tour* (29788); *experi(ence)* (18791).

TABELA IV.6 - TOP50 DE PALAVRAS MAIS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS DA AMOSTRA

TOP 50 COMENTÁRIOS									
Keywords Únicas: 123,332					Total Palavras: 13,081,950				
<i>hotel</i>	80315	<i>us</i>	44247	<i>breakfast</i>	34359	<i>help</i>	28615	<i>best</i>	22745
<i>room</i>	72257	<i>nice</i>	43971	<i>day</i>	34012	<i>can</i>	27072	<i>area</i>	22646
<i>great</i>	70896	<i>recommend</i>	42859	<i>realli</i>	33484	<i>excel</i>	26034	<i>citi</i>	22550
<i>good</i>	68569	<i>friend</i>	42109	<i>visit</i>	32202	<i>view</i>	25639	<i>back</i>	21829
<i>lisbon</i>	57912	<i>one</i>	38838	<i>well</i>	31805	<i>even</i>	25189	<i>beauti</i>	21609
<i>food</i>	55357	<i>time</i>	37722	<i>get</i>	31293	<i>night</i>	25114	<i>clean</i>	21450
<i>staff</i>	53864	<i>love</i>	36663	<i>also</i>	31065	<i>like</i>	24604	<i>small</i>	21363
<i>place</i>	52883	<i>servic</i>	36556	<i>just</i>	29826	<i>wine</i>	23657	<i>high</i>	20532
<i>restaur</i>	50007	<i>walk</i>	35126	<i>tour</i>	29788	<i>enjoy</i>	23251	<i>experi</i>	18791
<i>stay</i>	47910	<i>locat</i>	35066	<i>go</i>	28867	<i>amaz</i>	22875	<i>see</i>	18534

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

## 2.1 Comentários por Localidade

### Lisboa

A Tabela IV.7 revela as palavras mais mencionadas nos comentários na centralidade de Lisboa. Tal como nos títulos, o *Top30* de comentários da centralidade de Lisboa parece ser maioritariamente positiva, com 7 palavras que manifestam geralmente sentimentos de polaridade positiva: *great* (57212); *good* (52756); *nice* (34563); *recommend* (34196); *friend(ly)* (33048); *love* (28334); *well* (25519). De

realçar ainda que 3 das palavras no *top10* dizem respeito à natureza de alojamentos, incluindo as três mais mencionadas: *hotel* (69519); *room* (61962); *stay* (40345). Também destacadas aparecem referências à categoria de restaurantes: *food* (40973); *restaur(ant)* (36783); *breakfast* (29282) e *servic(e)* (26585). As palavras que podem ser ligadas às atividades aparecem em posições de menor destaque face às restantes naturezas: *place* (40474); *walk* (29405); *tour* (27455); *visit* (25487).

TABELA IV.7 - TOP30 DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS NA CENTRALIDADE LISBOA

TOP30 LISBOA					
Σ Keywords: 104,557			Total Palavras: 10,469,540		
<i>hotel</i>	69519	<i>us</i>	36198	<i>tour</i>	27455
<i>room</i>	61962	<i>nice</i>	34563	<i>day</i>	27405
<i>great</i>	57212	<i>recommend</i>	34196	<i>servic</i>	26585
<i>lisbon</i>	55088	<i>friend</i>	33048	<i>realli</i>	26444
<i>good</i>	52756	<i>one</i>	31199	<i>get</i>	26014
<i>staff</i>	43588	<i>time</i>	30448	<i>well</i>	25519
<i>food</i>	40973	<i>locat</i>	30122	<i>visit</i>	25487
<i>place</i>	40474	<i>walk</i>	29405	<i>also</i>	25158
<i>stay</i>	40345	<i>breakfast</i>	29282	<i>help</i>	24032
<i>restaur</i>	36783	<i>love</i>	28334	<i>just</i>	23582

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### Sintra

A centralidade Sintra parece ter uma disposição diferente de Lisboa e, por conseguinte, da distribuição geral. Parece no seu *top30* ter uma maior predominância às naturezas de Atividades e restaurantes face às posições relativas das palavras relacionadas com o Alojamento na centralidade de Lisboa. *Hotel* (3044) e *room* (3860) aparecem apenas nas posições relativas 12 e 7, respetivamente, da tabela face à 1ª e 2ª posições na tabela referente a Lisboa. Estão destacadas palavras referentes a Atividades como *place* (4745); *visit* (2846); *palac(e)* (2788) e *walk* (2566) e a própria localidade *sintra* (5555). *Food* (4368); *restaur(ant)* (3883) e *servic(e)* (2977) são ainda as palavras relativas à natureza Restaurantes que podemos encontrar. No geral, o quadro parece seguir a tendência anterior de manifestar predominantemente palavras com polaridade positiva (Tabela IV.8).

TABELA IV.8 - TOP30 DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS NA CENTRALIDADE SINTRA

TOP 30 SINTRA					
Σ Keywords: 19999			Total Palavras: 928745		
<i>sintra</i>	5555	<i>staff</i>	3075	<i>walk</i>	2566
<i>place</i>	4745	<i>hotel</i>	3044	<i>well</i>	2419
<i>good</i>	4738	<i>servic</i>	2977	<i>time</i>	2385
<i>food</i>	4368	<i>stay</i>	2966	<i>beauti</i>	2358
<i>great</i>	4279	<i>visit</i>	2846	<i>realli</i>	2271
<i>restaur</i>	3883	<i>palac</i>	2788	<i>view</i>	2212
<i>room</i>	3860	<i>one</i>	2776	<i>just</i>	2179
<i>us</i>	3301	<i>friend</i>	2655	<i>get</i>	2127
<i>recommend</i>	3180	<i>day</i>	2645	<i>go</i>	2093
<i>nice</i>	3091	<i>love</i>	2631	<i>also</i>	1980

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### Cascais

Cascais parece ter um menor destaque dado à natureza de alojamento em prol da natureza de Restaurantes. Tal como nas naturezas anteriores, parece haver uma predominância de sentimentos positivos nas palavras do *Top30*. É ainda importante realçar que, ao contrário das localidades anteriores, poucas são as palavras do quadro que podemos associar à natureza de atividades, com apenas *visit* (3055) e *walk* (2782) a corresponderem à mesma, nas posições relativas de 27 e 30, respetivamente (Tabela IV.9).

TABELA IV.9 - TOP30 DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS NA CENTRALIDADE CASCAIS

TOP 30 CASCAIS					
Σ Keywords: 26,897			Total Palavras: 1,359,591		
<i>good</i>	8757	<i>friend</i>	5201	<i>view</i>	3278
<i>food</i>	8194	<i>nice</i>	5053	<i>excel</i>	3252
<i>great</i>	7660	<i>love</i>	4799	<i>day</i>	3231
<i>restaur</i>	7560	<i>recommend</i>	4463	<i>also</i>	3139
<i>hotel</i>	6740	<i>time</i>	3977	<i>go</i>	3109
<i>staff</i>	6064	<i>stay</i>	3922	<i>well</i>	3076
<i>place</i>	5984	<i>one</i>	3855	<i>visit</i>	3055
<i>servic</i>	5744	<i>realli</i>	3847	<i>back</i>	2865
<i>room</i>	5381	<i>us</i>	3745	<i>wine</i>	2795
<i>cascai</i>	5230	<i>just</i>	3309	<i>walk</i>	2782

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### Arco do Tejo

De longe a centralidade com menor representatividade. Pode-se concluir que o Arco do Tejo é também a centralidade com uma menor dinâmica de *eWOM* da plataforma *TripAdvisor*.

As palavras encontradas no *Top30* desta centralidade são na sua maioria associadas à natureza de Restaurantes. Embora tenha uma amostra reduzida, parece respeitar a tendência geral e manter na sua generalidade uma predominância de palavras com polaridade positiva. De realçar ainda que as naturezas de Atividades e Alojamentos estão muito pouco representadas neste *Top30*, o que permite concluir que grande parte da imagem virtual desta centralidade se deva à natureza de Restaurantes (Tabela IV.10).

TABELA IV.10 - TOP30 DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS NA CENTRALIDADE ARCO DO TEJO

TOP 30 ARCO DO TEJO					
Σ Keywords: 3,342			Total Palavras: 35,286		
<i>good</i>	377	<i>one</i>	129	<i>fresh</i>	83
<i>food</i>	310	<i>realli</i>	121	<i>portugues</i>	82
<i>restaur</i>	282	<i>time</i>	120	<i>qualiti</i>	82
<i>place</i>	202	<i>price</i>	120	<i>wine</i>	80
<i>servic</i>	195	<i>go</i>	107	<i>room</i>	80
<i>nice</i>	191	<i>recommend</i>	101	<i>eat</i>	79
<i>great</i>	176	<i>well</i>	95	<i>just</i>	79
<i>friend</i>	151	<i>best</i>	92	<i>meat</i>	78
<i>fish</i>	139	<i>can</i>	90	<i>menu</i>	76
<i>staff</i>	131	<i>also</i>	85	<i>dish</i>	76

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

## Arrábida

A centralidade Arrábida tem também, no seu *Top30*, uma predominância de palavras com sentimentos de polaridade positiva. Tal como a centralidade de Cascais, parece ter uma tendência maior para as palavras relacionadas com a natureza Restaurantes. De destacar ainda que, comparativamente à centralidade de cascais, as palavras afetas à natureza de Atividades surgem com maior destaque, nomeadamente a referência à palavra *beach* (721) na posição 22 (Tabela IV.11).

TABELA IV.11 - TOP30 DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS NA CENTRALIDADE ARRÁBIDA

TOP 30 ARRÁBIDA					
Σ Keywords: 11,232			Total Palavras: 288,788		
<i>good</i>	1941	<i>room</i>	974	<i>view</i>	733
<i>great</i>	1569	<i>hotel</i>	950	<i>beach</i>	721
<i>food</i>	1512	<i>us</i>	934	<i>can</i>	706
<i>restaur</i>	1499	<i>recommend</i>	919	<i>also</i>	703
<i>place</i>	1478	<i>one</i>	879	<i>well</i>	696
<i>fish</i>	1198	<i>love</i>	852	<i>go</i>	689
<i>nice</i>	1073	<i>wine</i>	802	<i>just</i>	677
<i>servic</i>	1055	<i>realli</i>	801	<i>day</i>	671
<i>friend</i>	1054	<i>time</i>	792	<i>fresh</i>	658
<i>staff</i>	1006	<i>visit</i>	739	<i>stay</i>	639

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

## 2.2 Comentários por Natureza

A Tabela IV.12 indica quais as palavras mais mencionadas quando a base de dados é isolada por natureza. A mesma revela ainda a percentagem relativa das principais *keywords* de cada natureza face à totalidade de palavras da mesma. De realçar que parece haver *reviews* de maior dimensão na natureza de Alojamentos, uma vez não só o número de *keywords* como também a totalidade de palavras é significativamente superior ao das restantes naturezas.

Na natureza de Atividades a palavra de maior relevância, *tour* (25362) revela a tendência desta natureza e importância dada a este tipo de Atividades na região de Lisboa. De realçar também a palavra *wine* (16176) na categoria de Restaurantes que demonstra a importância dada a este recurso na região e a justificar a aposta da organização regente do turismo no mesmo (Tabela IV.12). Sem surpresa, na natureza de Alojamentos, as palavras *hotel* (76466) e *room* (69135), as mais mencionadas no geral (Tabela IV.6), são as que apresentam maior frequência relativa e absoluta.

TABELA IV.12 - TOP DE PALAVRAS MENCIONADAS NOS COMENTÁRIOS POR NATUREZA

ATIVIDADES			ALOJAMENTOS			RESTAURANTES		
Σ Keywords	Total Palavras	%	Σ Keywords	Total Palavras	%	Σ Keywords	Total Palavras	%
48,828	3,642,632		66,330	5,917,337		48,901	3,521,981	
<i>tour</i>	25362	0,70%	<i>hotel</i>	76466	1,29%	<i>food</i>	36802	1,04%
<i>lisbon</i>	24033	0,66%	<i>room</i>	69135	1,17%	<i>good</i>	27612	0,78%
<i>great</i>	19782	0,54%	<i>stay</i>	42897	0,72%	<i>restaur</i>	26495	0,75%
<i>visit</i>	16232	0,45%	<i>staff</i>	38167	0,65%	<i>great</i>	21982	0,62%
<i>place</i>	16148	0,44%	<i>breakfast</i>	33063	0,56%	<i>place</i>	21323	0,61%
<i>time</i>	15709	0,43%	<i>good</i>	29947	0,51%	<i>servic</i>	20165	0,57%
<i>us</i>	15552	0,43%	<i>great</i>	29132	0,49%	<i>recommend</i>	16516	0,47%
<i>day</i>	13483	0,37%	<i>locat</i>	29114	0,49%	<i>friend</i>	16219	0,46%
<i>get</i>	13228	0,36%	<i>lisbon</i>	24030	0,41%	<i>wine</i>	16176	0,46%
<i>walk</i>	12219	0,34%	<i>nice</i>	21659	0,37%	<i>staff</i>	13751	0,39%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### 3. Percepção da imagem física e temporal retida pelos turistas e revelada através do estudo da imagem designativa de Lisboa

A imagem designativa contempla os recursos físicos da região objeto de estudo, a sua relação analítica com a frequência com que são mencionadas e a sua distribuição linear no período de estudo.

#### 3.1 Dimensão espaço-temporal e sazonalidade das OTR's

A Tabela IV.13 parece acentuar a tendência já descrita anteriormente na Tabela II.2 da estagnação dos indicadores turísticos de Portugal.

TABELA IV.13 - EVOLUÇÃO DA FREQUÊNCIA ABSOLUTA DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019

	AMOSTRA											Média por Mês:	13750
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
<b>2017</b>	2971	3234	4373	4994	5635	5558	6136	5490	5523	5753	3773	2585	<b>56025</b>
<b>2018</b>	3055	2828	3703	4380	5305	5480	5909	5823	5533	6100	3751	2701	<b>54568</b>
<b>2019</b>	2828	2913	3979	4718	5015	5466	6017	5205	5794	5925	3879	2668	<b>54407</b>
<b>Total</b>	<b>8854</b>	<b>8975</b>	<b>12055</b>	<b>14092</b>	<b>15955</b>	<b>16504</b>	<b>18062</b>	<b>16518</b>	<b>16850</b>	<b>17778</b>	<b>11403</b>	<b>7954</b>	<b>165000</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Entre 2017 e 2018 houve um decréscimo em 5 meses em termos absolutos de OTR's. Os meses que tiveram um aumento nos valores absolutos foram janeiro (+84), agosto (+333), setembro (+10), outubro (+347) e dezembro (+116) para um saldo total positivo de +890. Infelizmente, o saldo total negativo - 2347 criou uma perda de 1457 OTR's entre 2018 e 2017. De destacar a diminuição de OTR's no primeiro semestre do ano de 2018, nomeadamente nos meses de fevereiro (-406), março (-670), abril (-614), maio (-614) e junho (-78).

Entre 2018 e 2019, embora a diferença tenha sido menos significativa, o saldo total acabou por resultar em 161 menos OTR's. Houve uma ligeira recuperação nos meses de fevereiro (+85), março (+276), abril (+338), julho (+108), setembro (+261) e novembro (+128) e novo declínio em termos absolutos nos meses de janeiro (-227), maio (-290), junho (-14), agosto (-618), outubro (-175) e dezembro (-33). Na generalidade, a amostra apresenta um decréscimo total, entre 2017 e 2019 de 1618 reviews. De destacar as perdas de reviews em todos os primeiros 8 meses do ano, e um aumento nos últimos 4. Os meses de maio (-620), março (-394) e fevereiro (-321) registaram as maiores perdas gerais de reviews enquanto que setembro (+271), outubro (+172) e novembro (+106) registaram os maiores aumentos.

TABELA IV.14 - CONTAGEM ABSOLUTA DE OTR'S POR NATUREZA E ANO

	Actividades	Alojamentos	Restaurantes
<b>2017</b>	18591	20530	16904
<b>2018</b>	18068	17858	18642
<b>2019</b>	18341	16612	19454

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Figura II.2 demonstra que o número de dormidas e hóspedes evoluiu ao longo do período da amostra, assim, e tendo em conta a Tabela IV.14

Tabela IV.14, pode atribuir-se esta diminuição não à redução do número de visitantes mas à diminuição no *engagement* dos visitantes da cidade na natureza de Alojamentos. A diminuição de produção de TGC nesta Natureza pode estar relacionada com a afluência a meios de partilha e reserva especializados Alojamento tais como a plataforma *booking* ou *Airbnb*.

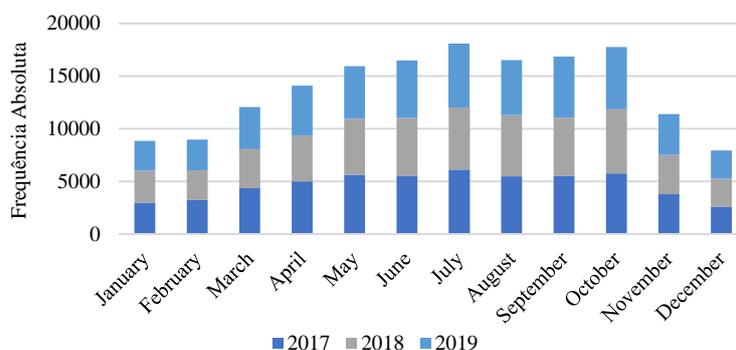


FIGURA IV.2 - DISTRIBUIÇÃO TOTAL DE OTR'S POR MÊS

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A distribuição de OTR's por mês demonstra uma sazonalidade pouco acentuada nos *reviews* dos visitantes a Lisboa. Parece existir uma predominância nos meses de temperaturas mais quentes da região pouco acentuada, com os meses entre abril e outubro a registarem valores acima da média e a serem, por isso, os meses com maior número de *reviews*. Julho (18062) e outubro (17778) são os meses com maior frequência absoluta de comentários enquanto que os meses de dezembro (7954) e janeiro (8854) apresentam o registo inverso e são os meses com menor incidência de OTR's (Figura IV.2).

*Por Centralidade:*

[i] **Lisboa**

Lisboa, sendo responsável por cerca de 85% do total de OTR's da amostra, segue, sem surpresa, a tendência manifestada pela distribuição geral. Assim, tal como a precedente, manifesta uma diminuição na totalidade de OTR's entre 2017 e 2019. Esta diminuição ocorre em todo o primeiro semestre, especialmente no mês de maio (-634). Embora o segundo semestre tenha manifestado um aumento de *reviews* em todos os meses, a centralidade regista um saldo negativo de 1106 entre 2017 e 2019 (Tabela IV.15).

TABELA IV.15 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 EM LISBOA

	LISBOA												Média por Mês: 10855
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
<b>2017</b>	2498	2769	3713	4054	4529	4207	4523	3999	4168	4467	3136	2182	<b>44245</b>
<b>2018</b>	2479	2396	3044	3479	4242	4163	4363	4278	4199	4830	3121	2277	<b>42871</b>
<b>2019</b>	2359	2511	3280	3783	3895	4164	4548	4000	4490	4685	3231	2193	<b>43139</b>
<b>Total</b>	<b>7336</b>	<b>7676</b>	<b>10037</b>	<b>11316</b>	<b>12666</b>	<b>12534</b>	<b>13434</b>	<b>12277</b>	<b>12857</b>	<b>13982</b>	<b>9488</b>	<b>6652</b>	<b>130255</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

De realçar que, ao contrário da imagem geral, que registou um declínio ligeiro ano após ano, a centralidade de Lisboa parece apresentar uma recuperação em 2019 face a 2018 (+268).

Tal como esperado, Lisboa parece representar uma distribuição semelhante à da Amostra geral, com os meses de maior frequência a serem equivalentes (maio a outubro). É também importante realçar que o mês com maior frequência absoluta é o de outubro (13982) (Figura IV.3).

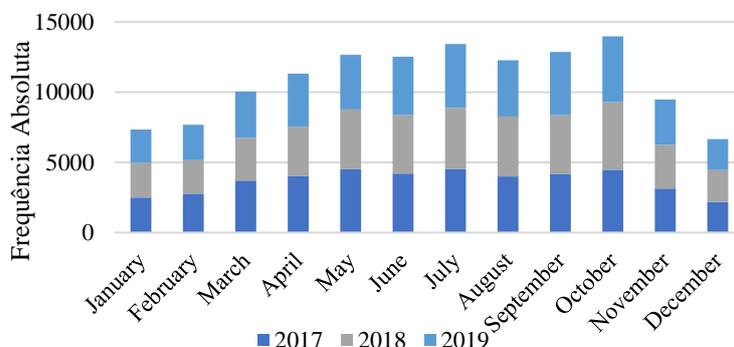


FIGURA IV.3 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NA CENTRALIDADE DE LISBOA

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

## [ii] Sintra

A centralidade de Sintra apresenta valores de OTR's diferentes dos registados em Lisboa e na Amostra geral. A centralidade apresenta um aumento no número de OTR's entre 2017 e 2019 de 17% (+611). Somente 3 meses apresentam diminuições nos índices totais: janeiro (-12), fevereiro (-6) e agosto (-22). Por outro lado, setembro (+100), outubro (+91), e dezembro (+99) apresentam as maiores subidas em frequência. Também ao contrário da tendência manifestada pela amostra em Lisboa e no quadro geral, Sintra parece ter registado um aumento de OTR's no ano de 2018 (+421) (Tabela IV.16).

TABELA IV.16 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 EM SINTRA

	SINTRA												Média por Mês: 989
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
<b>2017</b>	182	154	238	288	348	386	448	430	378	397	220	142	<b>3611</b>
<b>2018</b>	227	156	220	348	365	417	513	455	420	475	251	185	<b>4032</b>
<b>2019</b>	170	148	270	375	415	441	486	408	478	488	302	241	<b>4222</b>
<b>Total</b>	<b>579</b>	<b>458</b>	<b>728</b>	<b>1011</b>	<b>1128</b>	<b>1244</b>	<b>1447</b>	<b>1293</b>	<b>1276</b>	<b>1360</b>	<b>773</b>	<b>568</b>	<b>11865</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

De acordo com a Figura IV.4, a sazonalidade de OTR's parece ser coincidente com as registadas pela centralidade de Lisboa e pela Amostra geral. Os meses de outubro (1360) e Julho (1447) registam os índices mais elevados de OTR's, com os meses entre abril e outubro a serem prevalentes no *eWOM* da centralidade. A sazonalidade parece ser ligeiramente mais acentuada que aquela registada na Figura IV.3.

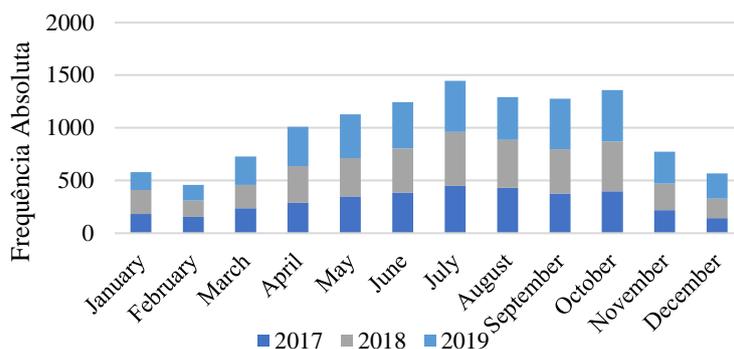


FIGURA IV.4 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NA CENTRALIDADE DE SINTRA

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### [iii] Cascais

A centralidade de cascais parece ser, em termos proporcionais a centralidade com maior diminuição no número de OTR's. Entre os anos da amostra, a centralidade perdeu *reviews* em todos os meses do ano, com as perdas mais significativas a corresponder aos meses de agosto (-222), julho (-184) e setembro (-152). Entre 2017 e 2018 a centralidade registou menos 595 comentários e entre 2018 e 2019, menos 504. Na totalidade a centralidade registou aproximadamente 17% menos *reviews* entre 2017 e 2019 para um saldo negativo de 1099 (Tabela IV.17).

TABELA IV.17 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 EM CASCAIS

	CASCAIS												Média por Mês	1519
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
<b>2017</b>	219	268	356	513	617	804	970	827	785	753	324	203	<b>6639</b>	
<b>2018</b>	283	219	349	462	550	723	785	843	716	631	298	185	<b>6044</b>	
<b>2019</b>	210	198	343	457	557	683	786	605	633	606	280	182	<b>5540</b>	
<b>Total</b>	<b>712</b>	<b>685</b>	<b>1048</b>	<b>1432</b>	<b>1724</b>	<b>2210</b>	<b>2541</b>	<b>2275</b>	<b>2134</b>	<b>1990</b>	<b>902</b>	<b>570</b>	<b>18223</b>	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A centralidade de cascais tem uma sazonalidade mais acentuada que as duas centralidades anteriores. Os meses de verão junho (2210), julho (2541) e agosto (2275) são os meses com maior frequência absoluta, com os meses de inverno, dezembro (570), janeiro (712) e fevereiro (685) a manifestar os índices mais baixos (Figura IV.5).

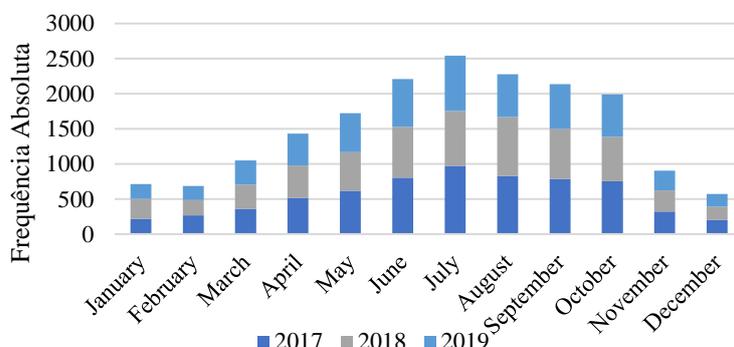


FIGURA IV.5 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NA CENTRALIDADE DE CASCAIS

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

[iv] *Arco do Tejo*

A centralidade do Arco do Tejo é a menos representada na amostra. Parece manter a tendência registada pelas centralidades anteriores com uma diminuição de cerca de 30% entre 2017 e 2019 (Tabela IV.18).

TABELA IV.18 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 EM ARCO DO TEJO

ARCO DO TEJO												Média por Mês	50
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
2017	16	15	14	36	10	17	14	30	24	22	16	13	227
2018	14	10	17	16	12	28	12	33	10	22	11	13	198
2019	15	13	13	10	11	26	20	14	17	15	8	12	174
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>38</b>	<b>44</b>	<b>62</b>	<b>33</b>	<b>71</b>	<b>46</b>	<b>77</b>	<b>51</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>599</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A centralidade do Arco do Tejo regista uma distribuição distinta das centralidades anteriores e da Amostra geral. Os meses de maior incidência são agosto (77), junho (71) e abril (62), com os meses de novembro (35), dezembro (38) e fevereiro (38) a contabilizar menos *reviews* (Figura IV.6).

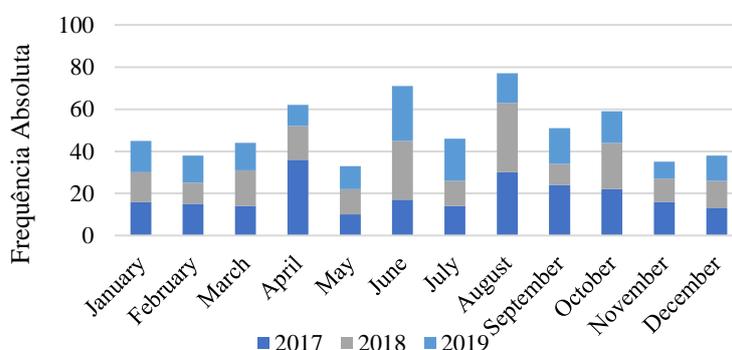


FIGURA IV.6 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NA CENTRALIDADE DE ARCO DO TEJO

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

[v] *Arrábida*

Arrábida manifestou, tal como Sintra, um aumento de *reviews* entre 2017 e 2018 (+120), mas entre 2018 e 2019 registou um saldo negativo de 91. Na generalidade apresenta um aumento na frequência absoluta, entre 2017 e 2019 de +28, com os meses de janeiro (+18), março (+21) e outubro (+17) a apresentarem maior evolução de OTR's. Julho (-184), agosto (-222) e setembro (-152), embora sendo os meses com maior frequência absoluta, registam as maiores perdas no período (Tabela IV.19).

TABELA IV.19 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 EM ARRÁBIDA

ARRÁBIDA												Média por Mês	338
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
2017	56	28	52	103	131	144	181	204	168	114	77	45	1303
2018	52	47	73	75	136	149	236	214	188	142	70	41	1423
2019	74	43	73	93	137	152	177	178	176	131	58	40	1332
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>118</b>	<b>198</b>	<b>271</b>	<b>404</b>	<b>445</b>	<b>594</b>	<b>596</b>	<b>532</b>	<b>387</b>	<b>205</b>	<b>126</b>	<b>4058</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A centralidade da Arrábida manifesta uma sazonalidade de *reviews* evidente, com os meses de julho (594), agosto (596) e setembro (532) a serem os meses com maior número de *reviews*. Os meses de inverno, dezembro (126), janeiro (182) e fevereiro (118) registam os menores valores absolutos (Figura IV.7).

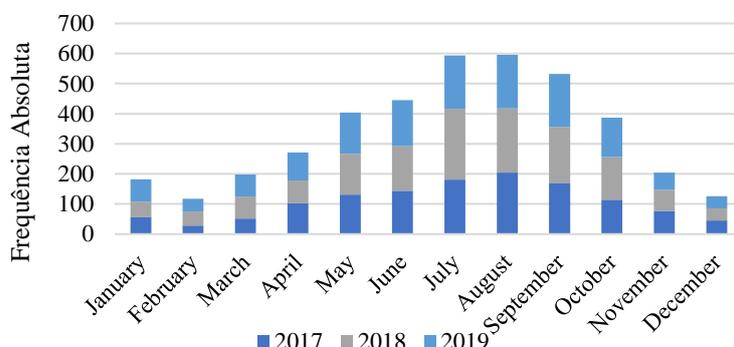


FIGURA IV.7 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NA CENTRALIDADE DE ARRÁBIDA

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

#### Por Natureza

##### [i] Atividades

A natureza de atividades tem um equilíbrio na distribuição anual e parece haver uma continuidade no número de *reviews* entre 2017 e 2019 havendo uma ligeira diminuição entre estes anos de 250 *reviews*. Parece haver ainda uma diminuição nos comentários efetuados nos meses do primeiro semestre e um aumento nos meses do segundo. Os meses a registar maior diminuição foram, respetivamente, março (-303), maio (-228) e fevereiro (-220) e os meses a registar maior aumento foram setembro (+283), outubro (+197) e julho (+97) (Tabela IV.20).

TABELA IV.20 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 NAS ATIVIDADES

	ATIVIDADES												Média por Mês	4583
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
<b>2017</b>	990	1146	1547	1733	1917	1801	1922	1695	1684	1940	1284	932	<b>18591</b>	
<b>2018</b>	1014	1017	1280	1561	1853	1836	1797	1797	1732	2046	1258	877	<b>18068</b>	
<b>2019</b>	888	926	1244	1635	1689	1786	2019	1691	1967	2137	1333	1026	<b>18341</b>	
<b>Total</b>	<b>2892</b>	<b>3089</b>	<b>4071</b>	<b>4929</b>	<b>5459</b>	<b>5423</b>	<b>5738</b>	<b>5183</b>	<b>5383</b>	<b>6123</b>	<b>3875</b>	<b>2835</b>	<b>55000</b>	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito à sazonalidade dos *reviews*, parece haver uma sazonalidade pouco acentuada desta natureza, com os meses entre abril e outubro a registar valores absolutos superiores à média mensal e outubro a ser o mês com maior frequência absoluta (6123) (Figura IV.8).

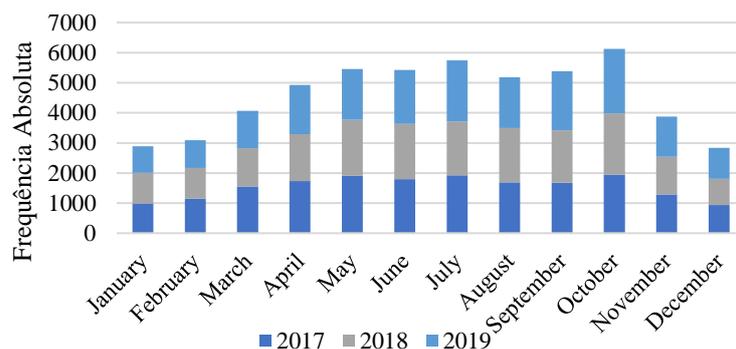


FIGURA IV.8 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NAS ATIVIDADES

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### [ii] Alojamentos

A natureza de alojamentos parece revelar que o número de OTR's feitas na plataforma *TripAdvisor* de empreendimentos desta natureza tem diminuído. Entre 2017 e 2019 houve uma diminuição absoluta de 3918 *reviews* ou de cerca de 19%. Todos os meses apresentaram diminuições absolutas, com os meses de maio (-561), abril (-458) e julho (-434) a registarem as perdas mais significativas (Tabela IV.21).

TABELA IV.21 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 NOS ALOJAMENTOS

	ALOJAMENTOS												Média por Mês	4583
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
<b>2017</b>	1188	1207	1688	1848	2108	1972	2114	1931	1997	2097	1444	936	<b>20530</b>	
<b>2018</b>	1131	971	1245	1426	1725	1823	1882	1785	1743	2017	1254	856	<b>17858</b>	
<b>2019</b>	954	978	1342	1390	1547	1632	1680	1535	1751	1738	1281	784	<b>16612</b>	
<b>Total</b>	<b>3273</b>	<b>3156</b>	<b>4275</b>	<b>4664</b>	<b>5380</b>	<b>5427</b>	<b>5676</b>	<b>5251</b>	<b>5491</b>	<b>5852</b>	<b>3979</b>	<b>2576</b>	<b>55000</b>	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A distribuição de comentários por mês é bastante semelhante à apresentada pelas atividades, revelando uma sazonalidade pouco acentuada, com os meses de valor mais baixo a pertencerem a dezembro (2576), janeiro (3273) e fevereiro (3156) e os meses de maior frequência a serem outubro (5852), julho (5676) e setembro (5852) (Figura IV.9).

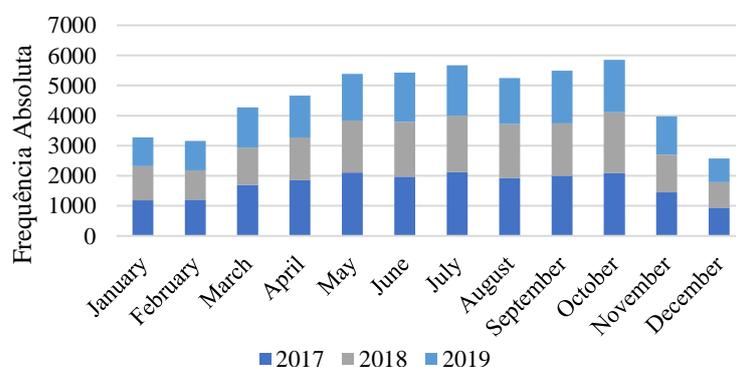


FIGURA IV.9 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NOS ALOJAMENTOS

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

[iii] *Restaurantes*

Os restaurantes parecem seguir a tendência inversa da registada pelos alojamentos, e parece haver um aumento significativo na publicação de OTR's nesta natureza. Entre 2017 e 2019, a amostra demonstra um aumento absoluto de 2550 mais *reviews* ou 15%. Todos os meses registaram um aumento de *reviews* com especial destaque para os meses de outubro (334), abril (280) e junho (263) (Tabela IV.22).

TABELA IV.22 - EVOLUÇÃO DE OTR'S ENTRE 2017 E 2019 NOS RESTAURANTES

	RESTAURANTES												Média por Mês	4583
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total	
<b>2017</b>	793	881	1138	1413	1610	1785	2100	1864	1842	1716	1045	717	<b>16904</b>	
<b>2018</b>	910	840	1178	1393	1727	1821	2230	2241	2058	2037	1239	968	<b>18642</b>	
<b>2019</b>	986	1009	1393	1693	1779	2048	2318	1979	2076	2050	1265	858	<b>19454</b>	
<b>Total</b>	<b>2689</b>	<b>2730</b>	<b>3709</b>	<b>4499</b>	<b>5116</b>	<b>5654</b>	<b>6648</b>	<b>6084</b>	<b>5976</b>	<b>5803</b>	<b>3549</b>	<b>2543</b>	<b>55000</b>	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Parece haver uma sazonalidade mais acentuada que nas naturezas anteriores com o mês de julho a registar a maior frequência absoluta (6648) seguida de agosto (6084) e setembro (5976). A frequência absoluta sofre um decréscimo significativo entre outubro (5803) e novembro (3549), descendo novamente em dezembro (2543), mês com menor frequência absoluta. A partir de janeiro (2689) o número de *reviews* cresce progressivamente até julho (Figura IV.10).

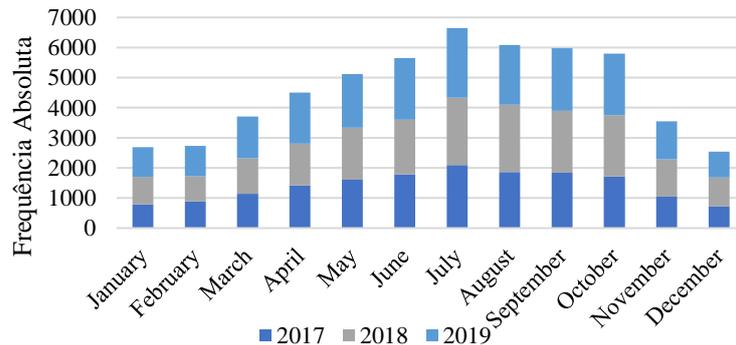


FIGURA IV.10 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S POR MÊS NOS RESTAURANTES

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### 3.2 Estruturas e serviços

#### Atividades

A Tabela C7 contém as 30 atividades mais comentadas na amostra. A maioria das atividades desta tabela são localizadas na centralidade de Lisboa com a primeira Atividade fora da centralidade neste *top30* a estar na posição relativa 22 (Castelo dos Mouros – Sintra). Parece existir uma clara predominância das centralidades Lisboa e Sintra na escolha dos visitantes da cidade para a criação de TGC desta natureza.

A amostra parece demonstrar a prevalência de recursos físicos (Ex. atrações e museus) como os mais comentados por visitantes, com 16 dos recursos indicados a corresponder a esta descrição: *Time*

*Out Market Lisboa* (3768); *Castelo de S. Jorge* (2817); *Mosteiro dos Jeronimos* (2344); *Torre de Belem* (2309); *Oceanario de Lisboa* (1948); *Praca do Comercio (Terreiro do Paco)* (1191); *Padrao dos Descobrimientos* (852); *Elevador de Santa Justa* (755); *Calouste Gulbenkian Museum - Founder's Collection* (582); *Museu Nacional do Azulejo* (376); *Castelo dos Mouros* (334); *Quinta da Regaleira* (326); *Sintra National Palace* (326); *Arco do Triunfo* (304); *Park and National Palace of Pena* (294); *Boca do Inferno* (270).

O segundo tipo de recurso mais mencionado são empresas especializadas no fornecimento de *tours*: *Discover Lisbon* (1484); *Withlocals* (936); *Boost Portugal – Urban Thrills* (543); *Lisbon Riders* (496); *Inside Lisbon Tours* (378); *Treasures of Lisboa Food Tours* (377); *Yellow Cab TT Tours* (354); *Sintra Magik Private Tours* (299). Também é importante destacar a presença de zonas da cidade e bairros como recursos mais comentados: *Alfama* (1777); *Bairro Alto* (754); *Chiado* (337) e *Centro Historico de Cascais* (287).

Por fim, a Amostra demonstra ainda que o recurso *Tram28* (2001), um meio de transporte público, (Elétrico 28) é também um dos recursos mais comentados pelos visitantes da cidade.

TABELA IV.23 - TIPOS DE ATIVIDADES MAIS COMUNS NAS OTR'S

ATIVIDADES			
<i>Points of Interest and Landmarks</i>	10220	<i>Historical and Heritage Tours</i>	2730
<i>City Tours</i>	8849	<i>Tramways</i>	2398
<i>Sightseeing Tours</i>	7565	<i>Aquariums</i>	1965
<i>Private Tours</i>	7207	<i>Taxis and Shuttles</i>	1848
<i>Historic Sites</i>	6076	<i>Bar</i>	1775
<i>Walking Tours</i>	4459	<i>Club and Pub Tours</i>	1775
<i>Food Tours</i>	4400	<i>Bike Tours</i>	1772
<i>Cultural Tours</i>	4366	<i>Night Tours</i>	1641
<i>Cooking Classes</i>	4356	<i>Bars and Clubs</i>	1639
<i>Castles</i>	4004	<i>Monuments and Statues</i>	1611
<i>Architectural Buildings</i>	3997	<i>Boat Tours</i>	1563
<i>Day Trips</i>	3705	<i>Art Museums</i>	1420
<i>Wine Tours and Tastings</i>	3311	<i>Specialty Museums</i>	1321
<i>Neighborhoods</i>	3065	<i>Surfing</i>	1115
<i>Sacred and Religious Sites</i>	2827	<i>Windsurfing and Kitesurfing</i>	1115

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Tal como demonstrado pela Tabela IV.23, existe um destaque para as atividades relacionadas com *tours* na imagem turística de Lisboa. 12 dos 30 tipos de atividades mais comentados correspondem a um tipo de *tours*: *City Tours* (8849); *Sightseeing Tours* (7565); *Private Tours* (7207); *Walking Tours* (4459); *Food Tours* (4400); *Cultural Tours* (4366); *Wine Tours and Tastings* (3311); *Historical and Heritage Tours* (2730); *Club and Pub Tours* (1775); *Bike Tours* (1772); *Night Tours* (1641) e *Boat Tours* (1563).

O tipo de atividade mais mencionado, *Points of Interest and Landmarks* (10220), pode considerar-se como um subsector de atrações. Tal como os *tours*, as atrações são também um fator muito relevante na imagem. Podem atribuir-se ainda a este subsector os seguintes tipos de atividades presentes na tabela: *Historic Sites* (6076); *Castles* (4004); *Architectural Buildings* (3997); *Neighborhoods* (3065); *Sacred and Religious Sites* (2827); *Aquariums* (1965) e *Monuments and Statues* (1611).

*Cooking classes* (4356) e *day trips* (3705) podem ser categorizadas como experiências e aparecem nas posições relativas 9 e 12 da tabela, respetivamente.

Na segunda metade da tabela há uma menção a serviços de transporte público – *Tramways* (2398) – e privado – *Taxis and Shuttles* (1848). Há também uma referência à atividade noturna – *Bar* (1775) e *Bars and Clubs* (1639) – aos museus – *Art Museums* (1420) e *Specialty Museums* (1321) – e por fim uma menção à atividade náutica na região – *surfing* (1115) e *Windsurfing and Kitesurfing* (1115).

[i] **Por Ano**

A Tabela IV.24 demonstra que os recursos mais comentados ao longo do período da amostra mudaram muito pouco no espaço de tempo da mesma. A única mudança entre o ano de 2017 e 2019 é a ausência do Padrão de Descobrimentos no *top10*, a presença da empresa *withlocals* e a subida na posição relativa da empresa *Discover Lisbon*.

TABELA IV.24 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS ATIVIDADES MAIS COMENTADAS

2017		2018		2019	
<i>Time Out Market Lisboa</i>	1494	<i>Time Out Market Lisboa</i>	1266	<i>Time Out Market Lisboa</i>	1008
<i>Castelo de S. Jorge</i>	1131	<i>Castelo de S. Jorge</i>	962	<i>Castelo de S. Jorge</i>	724
<i>Mosteiro dos Jeronimos</i>	1003	<i>Mosteiro dos Jeronimos</i>	778	<i>Torre de Belem</i>	662
<i>Torre de Belem</i>	903	<i>Torre de Belem</i>	744	<i>Tram 28</i>	566
<i>Oceanario de Lisboa</i>	785	<i>Oceanario de Lisboa</i>	669	<i>Mosteiro dos Jeronimos</i>	563
<i>Tram 28</i>	783	<i>Tram 28</i>	652	<i>Discover Lisbon</i>	524
<i>Alfama</i>	641	<i>Alfama</i>	629	<i>Alfama</i>	507
<i>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</i>	447	<i>Discover Lisbon</i>	605	<i>Oceanario de Lisboa</i>	494
<i>Padrao dos Descobrimentos</i>	409	<i>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</i>	401	<i>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</i>	343
<i>Discover Lisbon</i>	355	<i>Withlocals</i>	375	<i>Withlocals</i>	323

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Parece haver ao longo do período da amostra, uma tendência para as OTR's incidirem mais sobre *tours* (Tabela IV.25). Em 2017, apenas 3 categorias de *tours* estavam no *top10* das atividades mais mencionadas. Em 2018 o número evoluiu para 5, e em 2019, 7 dos 10 tipos de atividade mais comentadas são alusivos a *tours* incluindo *city tours* (3871) que destrona a anterior atividade mais comum relativa e geral da amostra, *Points of Interest and Landmarks* (2817).

TABELA IV.25 - EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS TIPOS DE ATIVIDADES MAIS COMENTADAS

2017		2018		2019	
<i>Points of Interest and Landmarks</i>	4019	<i>Points of Interest and Landmarks</i>	3384	<i>City Tours</i>	3871
<i>Historic Sites</i>	2316	<i>City Tours</i>	2893	<i>Private Tours</i>	3312
<i>City Tours</i>	2027	<i>Sightseeing Tours</i>	2642	<i>Sightseeing Tours</i>	3226
<i>Private Tours</i>	1700	<i>Private Tours</i>	2193	<i>Points of Interest and Landmarks</i>	2817
<i>Sightseeing Tours</i>	1697	<i>Historic Sites</i>	2150	<i>Cultural Tours</i>	2267
<i>Cooking Classes</i>	1557	<i>Food Tours</i>	1482	<i>Day Trips</i>	2078
<i>Architectural Buildings</i>	1372	<i>Walking Tours</i>	1458	<i>Walking Tours</i>	1843
<i>Neighborhoods</i>	1265	<i>Cooking Classes</i>	1404	<i>Food Tours</i>	1756
<i>Sacred and Religious Sites</i>	1223	<i>Cultural Tours</i>	1334	<i>Historic Sites</i>	1610
<i>Castles</i>	1217	<i>Castles</i>	1252	<i>Castles</i>	1535

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

[ii] **Por centralidade**

A Tabela IV.26 revela quais são as atividades prediletas por centralidade. Em Lisboa, a maioria dos recursos mais comentados dizem respeito a monumentos e recursos físicos. Na quinta posição relativa

está o recurso *Tram28* (2001), que, tal como indicado anteriormente é um transporte público. *Alfama* (1777) é o único bairro mencionado no *top10* com as empresas de *tours*, *discover lisbon* (1484) e *withlocals* (936) a ocupar os lugares relativos 8 e 10 respetivamente.

Sintra segue a tendência de Lisboa, e apresenta na sua maioria recursos físicos como os mais comentados nas OTR's desta natureza. No seu *top10* estão ainda presentes as empresas operadoras de *tours wonder van* (121), *greenwalk* (104) e *jump in tours* (75).

Cascais tem um *top10* mais heterogéneo e apresenta apenas dois recursos físicos no seu *top10*, *boca do inferno* (270) e *cascais marina* (88). O recurso mais mencionado é o “bairro” *Centro Historico de Cascais* (287). O top 10 é preenchido ainda por recursos naturais – *guincho beach* (163) – operadores de atividades náuticas – *Salty Souls Surf School* (153), *Moana Surf School* (78), *Portugal Surf Rentals* (72) e *Go surf Lisbon* (65) – atividades noturnas – *Casino Estoril* (90) – e ainda operadores de aluguer de veículos – *smoother rent a scooter* (73).

A centralidade do Arco do Tejo tem apenas 2 recursos com mais de 1 OTR. São alusivos a um subsector de compras e *shopping*. A Arrábida, tal como Cascais, apresenta uma oferta diversa no *top10*. Existem 3 operadores de *tours* no seu *top10*, *Look Around Tours* (78), *Badger Tours* (42) e *Day Dream* (22). Estão ainda presentes recursos naturais – *Parque Natural da Arrábida* (60) – operadores de atividades náuticas – *Dive Club Cipreia* (52), *Mana Kai Paddle* (27) e *Arrabida Sea Venture* (22) – recursos físicos – *Castelo de Sesimbra* (30) e *Cabo Espichel* (26) – e ainda um recurso alusivo à produção vinícola – *Jose Maria de Fonseca* (30).

TABELA IV.26 - ATIVIDADES MAIS MENCIONADAS POR CENTRALIDADE

LISBOA		SINTRA		CASCAIS		ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
<i>Time Out Market Lisboa</i>	3768	<i>Castelo dos Mouros</i>	334	<i>Centro Historico de Cascais</i>	287	<i>Freeport Lisboa Fashion Outlet</i>	28	<i>Look Around Tours</i>	78
<i>Castelo de S. Jorge</i>	2817	<i>Quinta da Regaleira</i>	326	<i>Boca do Inferno</i>	270	<i>Alegro Montijo</i>	2	<i>Parque Natural da Arrabida</i>	60
<i>Mosteiro dos Jeronimos</i>	2344	<i>Sintra National Palace</i>	326	<i>Guincho Beach</i>	163	<i>Fabrica das Palavras</i>	1	<i>Dive Club Cipreia</i>	52
<i>Torre de Belem</i>	2309	<i>National Palace of Pena</i>	294	<i>Salty Souls Surf School</i>	153	<i>Mercado Municipal Vila Franca De Xira</i>	1	<i>Badger Tours</i>	42
<i>Tram 28</i>	2001	<i>Cabo da Roca</i>	259	<i>Casino Estoril</i>	90	<i>MGB Bar - Bar do Bento</i>	1	<i>Castelo de Sesimbra</i>	30
<i>Oceanario de Lisboa</i>	1948	<i>Initiation Well</i>	208	<i>Cascais Marina</i>	88	<i>Moinho de Mare</i>	1	<i>Jose Maria de Fonseca</i>	30
<i>Alfama</i>	1777	<i>Palacio de Monserrate</i>	180	<i>Moana Surf School</i>	78	<i>Moinho de Mare de Corroios</i>	1	<i>Mana Kai Paddle</i>	27
<i>Discover Lisbon</i>	1484	<i>Wonder Van</i>	121	<i>Smoother Rent A Scooter</i>	73	<i>Praca de Toiros Palha Blanco</i>	1	<i>Cabo Espichel</i>	26
<i>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</i>	1191	<i>Greenwalk</i>	104	<i>Portugal Surf Rentals</i>	72	<i>RioSul Shopping Mall</i>	1	<i>Arrabida Sea Ventures</i>	22
<i>Withlocals</i>	936	<i>Jump in tours</i>	75	<i>Go Surf Lisboa</i>	65	<i>Rosa Cunha Day Spa</i>	1	<i>Day Dream</i>	22

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito aos tipos de Atividade, as OTR's de Lisboa centram-se maioritariamente em *tours*. No *top10* da Tabela IV.27 estão ainda categorias associadas a recursos físicos – *Points of Interest and Landmarks* (9650) e *Historic Sites* (5371) – e ainda *Day trips* (3355) e *Cooking Classes* (4348).

As primeiras 4 categorias de Atividades de Sintra são alusivas a recursos físicos e atrações. Nas posições relativas 5 e 6 estão operadores de *tours* e, por fim, as últimas 4 categorias dizem respeito a atividades ou recursos relacionados com a natureza ou ambiente.

As categorias mais mencionadas na centralidade de Cascais são relacionadas maioritariamente com Desporto e Lazer ao ar livre com apenas 3 recursos de outras categorias a estarem presentes - *Historic Walking Areas* (287), *Geologic Formations* (270) e *Historical and Heritage Tours* (130).

A centralidade Arco do Tejo conta quase exclusivamente com o subsegmento compras e *shopping*. A Arrábida tem na sua maioria categorias relacionadas com a Natureza, ar livre e atividades náuticas. Conta com apenas 3 recursos alusivos ao património cultural no seu *top10*, *cultural tours* (101), *Historical and Heritage Tours* (94) e *Points of Interest and Landmarks* (76).

TABELA IV.27 – TIPOS DE ATIVIDADES MAIS MENCIONADAS POR CENTRALIDADE

LISBOA		SINTRA		CASCAIS		ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
<i>Points of Interest and Landmarks</i>	9650	<i>Architectural Buildings</i>	1126	<i>Surfing</i>	657	<i>Factory Outlets</i>	28	<i>Nature and Wildlife Tours</i>	179
<i>City Tours</i>	8489	<i>Castles</i>	954	<i>Windsurfing and Kitesurfing</i>	657	<i>Points of Interest and Landmarks</i>	3	<i>Scuba and Snorkeling</i>	144
<i>Sightseeing Tours</i>	7083	<i>Historic Sites</i>	685	<i>Beaches</i>	389	<i>Shopping Malls</i>	3	<i>Private Tours</i>	138
<i>Private Tours</i>	6621	<i>Points of Interest and Landmarks</i>	467	<i>Gear Rentals</i>	379	<i>Movie Theaters</i>	2	<i>Dolphin and Whale Watching</i>	125
<i>Historic Sites</i>	5371	<i>Sightseeing Tours</i>	352	<i>Historic Walking Areas</i>	287	<i>Architectural Buildings</i>	1	<i>Boat Tours</i>	107
<i>Walking Tours</i>	4354	<i>Private Tours</i>	347	<i>Geologic Formations</i>	270	<i>Bars and Clubs</i>	1	<i>Cultural Tours</i>	101
<i>Food Tours</i>	4353	<i>Gardens</i>	326	<i>Water Sports</i>	257	<i>Churches and Cathedrals</i>	1	<i>Historical and Heritage Tours</i>	94
<i>Cooking Classes</i>	4348	<i>Nature and Wildlife Tours</i>	279	<i>Adrenaline and Extreme Tours More</i>	153	<i>Flea and Street Markets</i>	1	<i>Beaches</i>	85
<i>Cultural Tours</i>	4097	<i>Lookouts</i>	259	<i>Historical and Heritage Tours</i>	130	<i>Historic Sites</i>	1	<i>Hiking and Camping Tours</i>	82
<i>Day Trips</i>	3366	<i>Scenic Walking Areas</i>	259	<i>Bike Tours</i>	111	<i>Libraries</i>	1	<i>Points of Interest and Landmarks</i>	76

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### Alojamentos

Os Alojamentos localizam-se, na sua maioria, na centralidade de Lisboa. A centralidade de Cascais tem 2 alojamentos no *top 15* com o outro único recurso do *top30* fora da microcentralidade de Lisboa a localizar-se na centralidade de Sintra, em Linhó (Tabela C8). A tabela demonstra ainda que a maioria dos alojamentos mais comentados da amostra parecem ter uma classificação superior a 4,5. Apenas 5, dos 30 estabelecimentos mais comentados tem uma classificação igual a 4, sendo esta a classificação mais baixa do *top30*.

Parece haver um equilíbrio maior na distribuição das OTR's entre recursos nesta natureza face à anterior.

Existem na amostra 1386 alojamentos diferentes de um total de 1955 do total recolhido inicialmente (Tabela IV.1). A amostra contém por isso cerca de 71% dos alojamentos totais recolhidos antes da fase de pré-processamento e filtragem.

A Figura IV.11 contém a distribuição por classificação dos recursos de Alojamento presentes na Amostra. Quase 50% dos recursos de alojamento da amostra tem uma classificação geral igual ou superior a 4,5 (47,6%). Na generalidade, apenas cerca de 16% da amostra tem uma classificação igual ou inferior a 3. A média geral de classificação da amostra é 4,014.

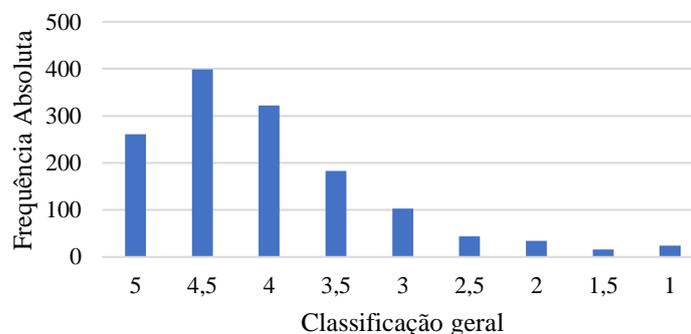


FIGURA IV.11 - CLASSIFICAÇÃO GERAL DOS ALOJAMENTOS NO TRIPADVISOR

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

[i] **Por ano**

A distribuição de OTR's desta natureza é bastante diferente entre anos o que revela uma vez mais a paridade existente entre comentários dos diferentes alojamentos. O hotel *Corpo Santo Lisbon Historical Hotel* ocupa as posições cimeiras nos anos 2019 e 2018, e, em 2017, essa posição é ocupada pelo *Hotel Real Palacio*. O *Hotel Avenida Palace* é o único recurso assíduo no top3 dos 3 anos da Amostra (Tabela IV.28).

TABELA IV.28 - DISTRIBUIÇÃO DE ALOJAMENTOS POR ANO DA AMOSTRA

2017		2018		2019	
<i>Hotel Real Palacio</i>	485 4.0	<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	386 5.0	<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	487 5.0
<i>Corinthia Lisbon</i>	342 4.5	<i>Hotel Avenida Palace</i>	343 5.0	<i>Jupiter Lisboa Hotel</i>	408 4.5
<i>Hotel Avenida Palace</i>	338 5.0	<i>Jupiter Lisboa Hotel</i>	269 4.5	<i>Hotel Avenida Palace</i>	299 5.0
<i>Four Seasons Hotel Ritz Lisbon</i>	290 4.5	<i>Tivoli Avenida Liberdade Lisboa</i>	268 4.5	<i>Hotel Real Palacio</i>	279 4.0
<i>Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection</i>	289 5.0	<i>Corinthia Lisbon</i>	260 4.5	<i>Tivoli Avenida Liberdade Lisboa</i>	223 4.5
<i>Grande Real Villa Italia Hotel and Spa</i>	278 4.5	<i>Hotel Real Palacio</i>	223 4.0	<i>Hotel da Baixa</i>	206 5.0
<i>Inspira Santa Marta Hotel</i>	261 4.5	<i>Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection</i>	177 5.0	<i>Corinthia Lisbon</i>	202 4.5
<i>Sofitel Lisbon Liberdade</i>	254 4.5	<i>Grande Real Villa Italia Hotel and Spa</i>	177 4.5	<i>Radisson Blu Hotel, Lisbon</i>	186 4.0
<i>DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park</i>	253 4.0	<i>DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park</i>	176 4.0	<i>DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park</i>	185 4.0
<i>BessaHotel Liberdade</i>	229 4.5	<i>Radisson Blu Hotel, Lisbon</i>	170 4.0	<i>Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection</i>	161 5.0

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

As classificações gerais dos alojamentos foram colhidas no período apontado em “Caracterização dos dados pré-processados”, assim, os resultados são afetos à classificação deste empreendimento no ano de 2020. Como não é possível aceder à classificação dos empreendimentos em anos anteriores da

plataforma (2017, 2018 e 2019), não faz sentido existir uma análise da evolução das classificações mais frequentes por ano.

[ii] **Por centralidade**

A Tabela IV.29 demonstra os alojamentos mais comentados por centralidade. Sem surpresa, a centralidade de Lisboa regista praticamente os mesmos recursos que a Tabela C8 com a distribuição global dos alojamentos da amostra.

Na centralidade de Sintra, o recurso com mais comentários – *Penha Longa Resort* (400) – superioriza-se largamente ao recurso na 2ª posição relativa – *Sintra Boutique Hotel* (191).

Tal como indicado na Tabela IV.3, Lisboa detém cerca de 90% de todas as OTR's de alojamentos da Amostra. A centralidade de Cascais, com 8,4%, é a segunda centralidade com mais comentários. Os dois alojamentos mais comentados, *Grand Real Villa Italia Hotel and Spa* (558) e *Pestana Cidadela Cascais* (439) são os únicos presentes no *top30* geral da amostra.

O Arco do Tejo tem menos de 1% das OTR's de alojamentos, a sua distribuição é por isso menos significativa e apresenta apenas 8 recursos com OTR's.

A Arrábida apresenta dois recursos com mais de 100 OTR's, *SANA Sesimbra Hotel* (107) e *Pousada Castelo Palmela* (102).

TABELA IV.29 - ALOJAMENTOS MAIS COMENTADOS POR CENTRALIDADE

LISBOA		SINTRA		CASCAIS		ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
<i>Hotel Real Palacio</i>	987	<i>Penha Longa Resort</i>	400	<i>Grande Real Villa Italia Hotel and Spa</i>	558	<i>Quinta da Praia das Fontes</i>	15	<i>SANA Sesimbra Hotel</i>	107
<i>Hotel Avenida Palace</i>	980	<i>Sintra Boutique Hotel</i>	191	<i>Pestana Cidadela Cascais</i>	439	<i>Leziria Parque Hotel</i>	14	<i>Pousada Castelo Palmela</i>	102
<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	936	<i>Tivoli Sintra Hotel</i>	156	<i>Hotel Cascais Miragem</i>	278	<i>Native Adventure</i>	6	<i>Sesimbra Hotel and Spa</i>	68
<i>Jupiter Lisboa Hotel</i>	903	<i>Tivoli Palacio de Seteais</i>	148	<i>Hotel Baia</i>	235	<i>Hostel DP</i>	5	<i>Hotel do Mar</i>	55
<i>Corinthia Lisbon</i>	804	<i>Casa do Valle</i>	143	<i>Vila Gale Cascais</i>	226	<i>Albergaria Malaposta Evidencia</i>	2	<i>Rio Art Hotel</i>	52
<i>Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection</i>	627	<i>Pestana Sintra Golf</i>	140	<i>InterContinental Cascais-Estoril</i>	200	<i>Belverde Atitude Hotel</i>	2	<i>Hotel Casa Palmela</i>	34
<i>DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park</i>	614	<i>Chalet Saudade - Vintage Guest House</i>	139	<i>Palacio Estoril Hotel, Golf and Spa</i>	200	<i>Silvina Ferreira Guesthouse</i>	1	<i>Novotel Setubal</i>	30
<i>Four Seasons Hotel Ritz Lisbon</i>	556	<i>Pousada Palacio de Queluz</i>	98	<i>The Albatroz Hotel</i>	173	<i>Tryp Montijo Parque Hotel</i>	1	<i>Hotel do Sado Business and Nature</i>	23
<i>Sofitel Lisbon Liberdade</i>	534	<i>Arribas Sintra Hotel</i>	91	<i>Casa Vela Guest House</i>	165			<i>Luna Esperanca Centro</i>	20
<i>Tivoli Avenida Liberdade Lisboa</i>	532	<i>Sintra Marmoris Palace</i>	88	<i>The Salty Pelican Beach Retreat</i>	153			<i>Quinta da Conceicao, Azeitao</i>	20

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.30 revela a distribuição das classificações gerais dos alojamentos por centralidade. Curiosamente, Lisboa é a centralidade com a média mais baixa de alojamentos (3,96) sendo que é também a única que conta com recursos com classificações iguais a 1. Sintra (4,3) e Cascais (4,3) são as centralidades que apresentam as melhores médias gerais de *rating* dos seus alojamentos.

TABELA IV.30 - DISTRIBUIÇÃO DE CLASSIFICAÇÕES DOS ALOJAMENTOS POR CENTRALIDADE

ALOJAMENTOS					
Rating Geral	Lisboa	Sintra	Cascais	Arco do Tejo	Arrábida
5	195	30	17	0	19
4,5	291	44	33	1	30
4	272	23	13	3	11
3,5	151	10	9	2	11
3	92	4	4	1	2
2,5	40	2	0	0	2
2	28	2	1	1	2
1,5	13	1	0	0	2
1	24	0	0	0	0
<b>Média</b>	<b>3,9571</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2987013</b>	<b>4</b>	<b>4,1835443</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### Restaurantes

A amostra conta com 2345 de 2841 restaurantes da base de dados geral. Estão assim representados pela amostra cerca de 83% da totalidade de restaurantes da base de dados num momento pré-processamento.

Os restaurantes apresentam uma distribuição menos centralizada na metrópole dos recursos mais comuns em comparação com as naturezas anteriores. Ainda assim, Lisboa tem 21 dos 30 restaurantes mais comentados da amostra (Tabela C9). Cascais e Sintra são as únicas outras duas centralidades representadas nesta tabela.

Enquanto Cascais tem 6 recursos presentes neste *top30* (Tabela C9), a centralidade de Sintra tem os restantes 3. Tal como na natureza dos alojamentos, a distribuição de OTR's nos restaurantes parece ter uma distribuição mais equilibrada entre os vários recursos que as restantes naturezas.

No que diz respeito às categorias de restaurantes, os *tokens* mais comuns são *European* (32833), *Mediterranean* (30551) e *Portuguese* (17100). Destaque ainda para *Seafood* (11568) que é o tipo de culinária mais comum e é está afeta a 1 em cada 5 *reviews* desta Natureza. As percentagens da Tabela IV.31, distribuídas por subcategoria realizada *a posteriori*, são calculadas a partir do número de OTR's, e indicam a percentagem de OTR's que tem esse *token* categorizado. Como cada restaurante tem, frequentemente, mais que uma categoria, as percentagens não totalizam 100% dentro da sua categoria.

TABELA IV.31 - DISTRIBUIÇÃO DE CATEGORIAS DE RESTAURANTE

Região		País		Culinária		Estrutura	
<i>European</i>	32860 59,75%	<i>Portuguese</i>	17127 31,14%	<i>Seafood</i>	11568 21,03%	<i>Cafe</i>	3288 5,98%
<i>Mediterranean</i>	30551 55,55%	<i>Italian</i>	3952 7,19%	<i>Vegetarian Friendly</i>	8197 14,90%	<i>Bar</i>	2955 5,37%
<i>Asian</i>	2464 4,48%	<i>Indian</i>	3649 6,63%	<i>Healthy</i>	7371 13,40%	<i>Wine Bar</i>	924 1,68%
<i>Latin</i>	246 0,45%	<i>American</i>	1352 2,46%	<i>International</i>	6259 11,38%	<i>Dessert</i>	791 1,44%
<i>Middle Eastern</i>	226 0,41%	<i>Japanese</i>	1149 2,09%	<i>Contemporary</i>	3866 7,03%	<i>Pub</i>	504 0,92%
<i>Southern-Italian</i>	179 0,33%	<i>Brazilian</i>	624 1,13%	<i>Pizza</i>	2703 4,91%	<i>Bakeries</i>	340 0,62%
<i>Central American</i>	149 0,27%	<i>French</i>	470 0,85%	<i>Vegan Options</i>	2750 5,00%	<i>Brew Pub</i>	215 0,39%
<i>Persian</i>	130 0,24%	<i>Neapolitan</i>	358 0,65%	<i>Gluten Free Options</i>	2121 3,86%	<i>Diner</i>	137 0,25%
<i>African</i>	115 0,21%	<i>Nepali</i>	321 0,58%	<i>Steakhouse</i>	1705 3,10%	<i>Street Food</i>	117 0,21%
<i>Eastern European</i>	69 0,13%	<i>Tibetan</i>	249 0,45%	<i>Fusion</i>	1605 2,92%	<i>Dining bars</i>	33 0,06%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### [i] Por ano

A Tabela IV.32 mostra que a frequência absoluta dos recursos no ano de 2019 é superior à dos anos anteriores, assim como já havia sido demonstrado na Tabela IV.22.

Tal como na natureza dos alojamentos, parece haver uma distribuição dispersa no que diz respeito aos restaurantes, e todos os anos parece haver tendências de OTR's distintas. Não existe nenhum restaurante que tenha estado, durante os três anos da amostra, no *top10* de OTR's. Este facto deve-se também a alguns dos restaurantes presentes no *top10* de 2019 ainda não estarem abertos num período inicial da amostra.

TABELA IV.32 - DISTRIBUIÇÃO DE RESTAURANTES MAIS COMENTADOS POR ANO

2017		2018		2019	
<i>Restaurante Sacramento</i>	208	<i>Zenith Brunch and Cocktails - Lisboa</i>	247	<i>Restaurante Figus</i>	393
<i>Incomum by Luis Santos</i>	154	<i>Ola Nepal</i>	224	<i>Zenith Brunch and Cocktails - Lisboa</i>	340
<i>Cafe Galeria House of Wonders</i>	147	<i>Sanskar Nepal</i>	195	<i>Ola Nepal</i>	290
<i>Solar 31 da Calçada</i>	144	<i>Restaurante Figus</i>	193	<i>A Nossa Casa</i>	193
<i>da Prata 52</i>	134	<i>Masala Indian Restaurant</i>	155	<i>Royal Spice Restaurant</i>	184
<i>Saudade</i>	131	<i>Restaurante Sacramento</i>	155	<i>Byf Steakhouse</i>	177
<i>Masala Indian Restaurant</i>	125	<i>Restaurante Metamorphosis</i>	139	<i>Floresta Das Escadinhas</i>	155
<i>Restaurante Metamorphosis</i>	124	<i>Incomum by Luis Santos</i>	138	<i>Jam Club</i>	154
<i>Restaurante Mar do Inferno</i>	123	<i>Populi</i>	136	<i>Sanskar Nepal</i>	153
<i>Frade dos Mares</i>	122	<i>A Cultura do Hamburguer</i>	134	<i>Come Prima Restaurante Italiano</i>	126

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito à evolução das categorias de restaurante, a amostra parece manter uma tendência de continuidade nas gastronomias e categorias mais mencionadas ao longo dos 3 anos (Tabela C10). As percentagens das categorias mais mencionadas nos sectores *Região*, *País* e *Culinária* desceram face ao aumento da estrutura *Café*.

#### [ii] *Por Centralidade*

A Tabela IV.33 demonstra a distribuição de Restaurantes por centralidade. Reflete também a tendência até agora registada nas naturezas anteriores, com as centralidades do Arco do Tejo e Arrábida a terem frequências absolutas significativamente inferiores àquelas registadas pelas 3 centralidades seguintes.

TABELA IV.33 - DISTRIBUIÇÃO DE RESTAURANTES POR CENTRALIDADE

LISBOA		SINTRA		CASCAIS		ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
<i>Restaurante Figus</i>	668	<i>Incomum by Luis Santos</i>	411	<i>Masala Indian Restaurant</i>	365	<i>O Alcochetano</i>	18	<i>Casa Mateus</i>	138
<i>Zenith Brunch and Cocktails - Lisboa</i>	587	<i>Restaurante Metamorphosis</i>	361	<i>Cafe Galeria House of Wonders</i>	286	<i>DesTapas</i>	13	<i>Tasca da Avenida</i>	75
<i>Ola Nepal</i>	572	<i>Saudade</i>	257	<i>Restaurante Mar do Inferno</i>	284	<i>Restaurante Ferro Velho</i>	13	<i>The Tap House</i>	66
<i>Restaurante Sacramento</i>	482	<i>Tascantiga</i>	222	<i>Santini</i>	263	<i>Mundet Factory</i>	11	<i>Restaurante O velho e o Mar</i>	59
<i>Sanskar Nepal</i>	431	<i>Cafe de Paris</i>	204	<i>Taberna Clandestina Cascais</i>	255	<i>Restaurante Leao D'Ouro</i>	11	<i>Taberna Isaías</i>	59
<i>A Cultura do Hamburguer</i>	343	<i>Piriquita II</i>	194	<i>5 Sentidos - Casa do Largo</i>	248	<i>Casa do Pescador</i>	10	<i>Cantinho da Regina</i>	44
<i>Come Prima Restaurante Italiano</i>	343	<i>Villa 6</i>	192	<i>A Nova Estrela</i>	202	<i>Hamburgueria Fidalgo</i>	10	<i>Lobo do Mar Restaurante</i>	44
<i>Solar 31 da Calçada</i>	333	<i>Romaria de Baco</i>	189	<i>The Tasting Room</i>	195	<i>Restaurante Barrete Verde</i>	10	<i>De Pedra e Sal</i>	43
<i>Royal Spice Restaurant</i>	318	<i>Bacalhau na Vila</i>	152	<i>Furnas Do Guincho</i>	171	<i>Steak House Pateo Alcochetano</i>	10	<i>Burger O'clock Sesimbra</i>	39
<i>Maria Catita</i>	311	<i>Tulhas Bar and Restaurante</i>	135	<i>Baia do Peixe</i>	159	<i>O Farnel</i>	9	<i>O Rodinhas</i>	37

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito à distribuição por centralidades das categorias de restaurantes, parece existir alguma paridade no sector *Região* da Tabela C11, uma vez que *European*, *Mediterranean* e *Asian* são sempre o *top3* deste sector em todas as naturezas. Há também uma predominância nos restaurantes italianos na amostra por centralidade, com esta gastronomia a ocupar o 2º lugar em todas as centralidade excepto em Lisboa (*Indian*). A gastronomia *Portuguese* é de longe a mais comentada em todas as centralidades.

É também importante realçar ainda que *seafood* é a culinária mais frequente em todas as centralidades. Esta tendência é especialmente incidente nas centralidades de Cascais e Arrábida.

#### 4. Análise do envolvimento afetivo e avaliativo dos turistas revelado pela imagem estimativa de Lisboa;

A imagem estimativa é o reflexo da avaliação sentida pelos visitantes da cidade. O seu estudo contribui para a perceção da correspondência das expectativas dos turistas bem como o seu grau geral de satisfação ou insatisfação, e o seu sentimento para com a região.

##### *Por Centralidade*

A Tabela IV.34 demonstra os resultados da dimensão avaliativa da Amostra por centralidade. No que diz respeito ao primeiro parâmetro de avaliação, Lisboa parece ser a Centralidade com melhor classificação positiva (*score +*), seguida imediatamente pela centralidade de Sintra e Arrábida respetivamente. A centralidade com a pior prestação nesta avaliação foi a do Arco do Tejo. De forma similar, a média ponderada parece indicar o mesmo de tipo de conclusões, com Lisboa, Sintra e Arrábida a registarem os melhores índices e com o Arco do Tejo a ser a única centralidade a apresentar um valor abaixo de 8.

TABELA IV.34 - DIMENSÃO AVALIATIVA DA AMOSTRA POR CENTRALIDADE

POR CENTRALIDADE						
	Score +	Neutro	Score -	% score +	% score -	Média Ponderada
<i>Lisboa</i>	114537	8884	6834	87,9%	5,2%	8,674
<i>Sintra</i>	10233	775	857	86,2%	7,2%	8,533
<i>Cascais</i>	15484	1311	1428	85,0%	7,8%	8,408
<i>Arco do Tejo</i>	479	70	50	80,0%	8,3%	7,926
<i>Arrábida</i>	3478	273	307	85,7%	7,6%	8,433

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Os resultados obtidos para a dimensão afetiva demonstram uma realidade algo diferente da prevista (Tabela IV.35). O arco do tejo, embora apresente a menor percentagem de frases positivas parece apresentar um índice de *sentimentr* mais positivo que as restantes centralidades. Este número pode dever-se à relativa diminuta amostra que existe desta centralidade perante as restantes, no entanto, parece que a intensidade dos comentários positivos parece superiorizar a registada nas restantes centralidades.

Excluindo o Arco do Tejo, Lisboa apresenta o melhor índice de *sentimentr* bem como a maior percentagem de frases positivas nos seus comentários. Na sua sequência está a centralidade de Arrábida, seguida de Cascais, com Sintra a terminar a lista de centralidades.

Todas as centralidades apresentam índices de *sentimentr* superiores a 0,2.

TABELA IV.35 - DIMENSÃO AFETIVA POR CENTRALIDADE

POR CENTRALIDADE						
	Frases Positivas	Frases Neutras	Frases Negativas	% positivas	% negativas	Sentimentr
<i>Lisboa</i>	540140	115191	95890	71,9%	12,8%	0,226
<i>Sintra</i>	48208	10511	9245	70,9%	13,6%	0,203
<i>Cascais</i>	71831	15429	13491	71,3%	13,4%	0,212
<i>Arco do Tejo</i>	1977	461	391	69,9%	13,8%	0,235
<i>Arrábida</i>	15427	3477	2747	71,3%	12,7%	0,222

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.36 faz um cruzamento entre a variável temporal e a dimensão estimativa da amostra para permitir conhecer a evolução desta dimensão da amostra ao longo do período da mesma.

No que diz respeito à dimensão avaliativa (*score* e média ponderada), as centralidades de Lisboa e Arrábida parecem ser as únicas que apresentam um aumento das duas métricas ao longo do período da amostra. Já as centralidades de Sintra e Cascais parecem registar um aumento nas suas médias ponderadas, mas uma estagnação nas percentagens de *score +* e mesmo uma diminuição entre os anos de 2017 e 2018. Um destaque ainda para o facto de a centralidade do Arco do Tejo apresentar em 2019 uma percentagem de *score* negativo superior a 12%.

TABELA IV.36 - REFERÊNCIA CRUZADA ENTRE DIMENSÃO TEMPORAL E IMAGEM ESTIMATIVA POR CENTRALIDADE

LISBOA				SINTRA				
	% score +	% score -	Média Ponderada	Sentimentr	% score +	% score -	Média Ponderada	Sentimentr
<b>2017</b>	87,40%	4,90%	8,577	0,214	86,00%	7,10%	8,477	0,21
<b>2018</b>	87,70%	5,40%	8,653	0,226	86,40%	7,10%	8,538	0,213
<b>2019</b>	88,70%	5,40%	8,793	0,237	86,30%	7,40%	8,577	0,188
<b>Total</b>	87,90%	5,20%	8,674	0,226	86,20%	7,20%	8,533	0,203

CASCAIS				ARCO DO TEJO				
	% score +	% score -	Média Ponderada	Sentimentr	% score +	% score -	Média Ponderada	Sentimentr
<b>2017</b>	84,30%	8,10%	8,293	0,203	83,30%	5,30%	8,106	0,252
<b>2018</b>	85,40%	7,50%	8,438	0,216	75,30%	8,10%	7,79	0,223
<b>2019</b>	85,30%	7,90%	8,514	0,22	81,00%	12,60%	7,845	0,226
<b>Total</b>	85,00%	7,80%	8,408	0,212	80,00%	8,30%	7,926	0,235

ARRÁBIDA				
	% score +	% score -	Média Ponderada	Sentimentr
<b>2017</b>	85,10%	7,20%	8,333	0,218
<b>2018</b>	85,80%	7,10%	8,445	0,225
<b>2019</b>	86,20%	8,40%	8,517	0,223
<b>Total</b>	85,70%	7,60%	8,433	0,222

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Em relação à dimensão afetiva, as centralidades de Lisboa e Cascais parecem apresentar um crescimento do sentimento dos comentários. Sintra, Arco do Tejo e Arrábida pelo contrário apresentam índices superiores em 2018 face a 2017, mas em 2019 apresentam diminuições no valor. De realçar

ainda que a centralidade de Sintra apresenta, em 2019, o valor de *sentimentr* mais baixo da amostra por ano (0,188).

#### Por Natureza

A Tabela IV.37 apresenta os resultados da dimensão avaliativa por natureza da amostra. As naturezas de Atividades e Restaurantes apresentam percentagens de *score* positivo muito semelhantes, com os restaurantes a registar, no entanto, uma percentagem superior de *score* negativo. Os restaurantes apresentam, no entanto, uma média ponderada superior à registada pelas Atividades que parece indicar que existem mais classificações de 5 estrelas na natureza dos restaurantes que na natureza de Atividades dado que os seus rácios de *score* + são semelhantes. A tabela também permite concluir que o meio termo nos restaurantes é menos comum, com as classificações neutras a serem mais escassas que nas restantes naturezas. Na generalidade, a natureza que parece apresentar piores classificações é a dos Alojamentos.

TABELA IV.37 - DIMENSÃO AVALIATIVA DA AMOSTRA POR NATUREZA

POR NATUREZA						
	Score +	Neutro	Score -	% score +	% score -	Média Ponderada
<i>Atividades</i>	48601	4029	2370	88,4%	4,3%	8,696
<i>Alojamentos</i>	47049	4410	3541	85,5%	6,4%	8,464
<i>Restaurantes</i>	48561	2874	3565	88,3%	6,5%	8,717
<b>Total</b>	<b>144211</b>	<b>11313</b>	<b>9476</b>	<b>87,4%</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,626</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Quando avaliadas em relação ao nível de sentimento, as naturezas parecem apresentar valores algo diferentes dos registados na tabela anterior. A Tabela IV.38 demonstra que as Atividades apresentam um valor de *sentimentr* inferior às restantes naturezas embora tenham um rácio de frases classificadas como positivas, superior à registada pelos alojamentos. Este facto parece sugerir que, embora existam mais frases positivas na natureza das Atividades, a sua intensidade parece ser inferior em relação à registada nos alojamentos. De destacar ainda que, uma vez mais, os restaurantes apresentam não só a maior percentagem de frases positivas como também o maior índice de *sentimentr*.

TABELA IV.38 - DIMENSÃO AFETIVA POR NATUREZA

POR NATUREZA						
	Frases Positivas	Frases Neutras	Frases Negativas	% positivas	% negativas	Sentimentr
<i>Atividades</i>	179528	41098	30938	71,4%	12,3%	0,205
<i>Alojamentos</i>	289799	61490	58434	70,7%	14,3%	0,207
<i>Restaurantes</i>	208256	42481	32392	73,6%	11,4%	0,260

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.39 apresenta um cruzamento entre a dimensão temporal da amostra e a imagem estimativa por natureza. Parece haver um crescimento, ou aumento positivo, em todas as naturezas nas três métricas presentes na imagem. Tanto a percentagem de *score* positivo, como a média ponderada e o valor de *sentimentr* cresceram continuamente na amostra ao longo dos 3 anos nas três naturezas. O crescimento mais relevante acontece, sem surpresa, na natureza dos restaurantes. É também ainda

importante mencionar que o valor de *score* negativo aumentou em todos os anos na natureza dos alojamentos, até registar o valor mais alto da amostra em 2019.

TABELA IV.39 - REFERÊNCIA CRUZADA ENTRE DIMENSÃO TEMPORAL E IMAGEM ESTIMATIVA POR NATUREZA

<b>ATIVIDADES</b>				
	<b>% score +</b>	<b>% score -</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>Sentimentr</b>
2017	88,00%	3,80%	8,613	0,191
2018	87,90%	4,90%	8,637	0,202
2019	89,20%	4,20%	8,838	0,222
<b>Total</b>	<b>88,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>8,696</b>	<b>0,205</b>
<b>ALOJAMENTOS</b>				
	<b>% score +</b>	<b>% score -</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>Sentimentr</b>
2017	85,60%	5,90%	8,429	0,205
2018	85,20%	6,60%	8,448	0,207
2019	85,80%	6,90%	8,524	0,209
<b>Total</b>	<b>85,5%</b>	<b>6,4%</b>	<b>8,467</b>	<b>0,207</b>
<b>RESTAURANTES</b>				
	<b>% score +</b>	<b>% score -</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>Sentimentr</b>
2017	87,20%	6,80%	8,56	0,246
2018	88,60%	6,10%	8,745	0,265
2019	88,90%	6,60%	8,826	0,268
<b>Total</b>	<b>88,3%</b>	<b>6,5%</b>	<b>8,71</b>	<b>0,260</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.40 apresenta a imagem estimativa dos recursos mais comentados na natureza de Atividades. É importante realçar que todos os 5 recursos no topo da tabela apresentam *scores* positivos e médias ponderadas abaixo das médias da natureza na amostra (88,4% e 8,696). O valor de *sentimentr* destes 10 recursos parece também ser mais baixo que a média registada na Natureza (0,205), à exceção das duas organizações que comercializam *tours* que apresentam valores superiores à média (Tabela IV.38). Destaque ainda para o recurso *Tram 28* que apresenta uma percentagem de *score* positivo muito inferior à média da amostra (88,4%), bem como uma percentagem de *score* negativo superior à média (4,3%). Este recurso apresenta ainda um valor geral de *sentimentr* negativo, o que demonstra que a polaridade geral dos comentários deste recurso parece ser negativa.

TABELA IV.40 - IMAGEM ESTIMATIVA DAS 10 ATIVIDADES MAIS COMENTADAS

<b>ATIVIDADES</b>				
<b>Recurso</b>	<b>% score +</b>	<b>% score -</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>sentimentr</b>
<i>Time Out Market Lisboa</i>	85%	4%	8,35	0,139
<i>Castelo de S. Jorge</i>	87%	3%	8,34	0,154
<i>Mosteiro dos Jeronimos</i>	87%	3%	8,47	0,174
<i>Torre de Belem</i>	77%	5%	7,73	0,102
<i>Tram 28</i>	65%	15%	7,00	-0,095
<i>Oceanario de Lisboa</i>	92%	2%	8,96	0,116
<i>Alfama</i>	94%	2%	8,97	0,137
<i>Discover Lisbon</i>	96%	2%	9,59	0,358
<i>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</i>	89%	1%	8,53	0,171
<i>Withlocals</i>	99%	1%	9,82	0,315

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito aos alojamentos, os recursos do *Top10* parecem registar valores superiores aos da média da amostra nas três métricas da imagem à exceção dos recursos *Hotel Real Palacio* e *DoubleTree by Hilton Lisbon – Fontana Park*.

TABELA IV.41 - IMAGEM ESTIMATIVA DOS 10 ALOJAMENTOS MAIS COMENTADOS

ALOJAMENTOS				
Recurso	% score +	% score -	Média Ponderada	sentimentr
<i>Hotel Real Palacio</i>	79%	6%	7,91	0,171
<i>Hotel Avenida Palace</i>	98%	1%	9,58	0,328
<i>Corpo Santo Lisbon Historical Hotel</i>	99%	0%	9,76	0,317
<i>Jupiter Lisboa Hotel</i>	95%	2%	9,04	0,312
<i>Corinthia Lisbon</i>	88%	5%	8,59	0,188
<i>Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection</i>	98%	0%	9,65	0,353
<i>DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park</i>	73%	10%	7,54	0,047
<i>Grande Real Villa Italia Hotel and Spa</i>	93%	3%	9,13	0,206
<i>Four Seasons Hotel Ritz Lisbon</i>	90%	3%	8,93	0,220
<i>Sofitel Lisbon Liberdade</i>	88%	5%	8,58	0,209

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Os 10 restaurantes mais comentados, por sua vez, parecem apresentar valores muito positivos, superiores aos da média da amostra nas três métricas. A única exceção parece ser a do recurso *Zenith Brunch and Cocktails – Lisboa* que embora apresente uma percentagem de *score* positivo e média ponderada elevada, o seu valor de *sentimentr* é negativo, embora muito próxima da neutralidade na polaridade.

TABELA IV.42 - IMAGEM ESTIMATIVA DOS 10 RESTAURANTES MAIS COMENTADOS

ALOJAMENTOS				
Recurso	% score +	% score -	Média Ponderada	sentimentr
<i>Restaurante Figus</i>	90%	5%	8,99	0,290
<i>Zenith Brunch and Cocktails - Lisboa</i>	92%	5%	9,05	-0,008
<i>Ola Nepal</i>	97%	2%	9,53	0,421
<i>Restaurante Sacramento</i>	89%	4%	8,81	0,407
<i>Sanskar Nepal</i>	97%	1%	9,63	0,355
<i>Incomum by Luis Santos</i>	90%	6%	8,80	0,240
<i>Masala Indian Restaurant</i>	88%	7%	8,62	0,242
<i>Restaurante Metamorphosis</i>	93%	4%	9,16	0,335
<i>A Cultura do Hamburguer</i>	94%	3%	9,30	0,297
<i>Come Prima Restaurante Italiano</i>	96%	2%	9,47	0,331

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela C12 cruza todas as variáveis da imagem estimativa consideradas até ao momento, e possibilita a perceção estimativa da evolução da amostra por natureza dentro de cada centralidade.

Se olharmos para o quadro por Natureza, podemos constatar que a centralidade da Arrábida apresenta os melhores índices de *score* das Atividades bem como as melhores médias ponderadas em cada um dos anos e na totalidade da amostra. O valor de *sentimentr* revela também esta tendência.

Já no que diz respeito aos alojamentos a centralidade de Sintra obteve os melhores registos de percentagem *score* positivo, média ponderada e *sentimentr*.

Em relação aos Restaurantes, é a centralidade de Lisboa que obteve os melhores resultados da globalidade desta natureza. Tanto a percentagem de *score* positivo, como a média ponderada e o valor de *sentimentr* são os mais elevados da amostra.

## 5. Incorporação da imagem prescritiva pelo estudo de atitude e lealdade dos turistas de Lisboa.

A imagem prescritiva projeta a atitude dos visitantes face à região. Equaciona o grau de lealdade à região sob a forma de recomendação e permite conhecer o nível de ressonância que a marca Lisboa tem nos seus visitantes.

A amostra contém 944.416 frases nos seus comentários. O número total de expressões demonstrativas de recomendação positiva registado foi de 33.751 e negativa de 2.611. Tal como demonstrado na explicação metodológica do capítulo anterior, os valores diferem entre a contabilização total, por *review* e por frase (Tabela IV.43).

TABELA IV.43 - TOTAL DE EXPRESSÕES DE RECOMENDAÇÃO

<b>AMOSTRA</b>			
	<b>Por review</b>	<b>Por Frase</b>	<b>Total</b>
<i>Positivo</i>	31721	33407	33751
<i>Negativo</i>	2251	2482	2611
<b>Total P/N</b>	<b>33972</b>	<b>35889</b>	<b>36362</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Quando equacionamos a percentagem por frases, o valor registado é de 3,5% o que superioriza em mais de 13 vezes a percentagem de recomendações negativas. No que diz respeito às *reviews*, 19% do total de *reviews* inclui recomendações positivas, o que, por sua vez, representa que 1 em quase cada 5 OTR's contém elementos de recomendação positiva. Já em relação às recomendações negativas, o número está bastante abaixo desta com apenas 1,4% das *reviews* a conter elementos desta natureza (Tabela IV.44).

TABELA IV.44 - IMAGEM PRESCRITIVA DA AMOSTRA

<b>AMOSTRA</b>		
<b>Total Frases: 944 416</b>	<b>Recomendações positivas</b>	<b>Recomendações negativas</b>
<i>Contagem</i>	33 751	2 611
<i>% por frases</i>	3,54%	0,26%
<i>% por reviews</i>	19,22%	1,36%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

### *Por Centralidade*

A Tabela IV.45 contém a totalidade de expressões positivas e negativas encontradas em cada uma das centralidades da amostra.

TABELA IV.45 - EXPRESSÕES DE RECOMENDAÇÃO POR CENTRALIDADE

	LISBOA		SINTRA		CASCAIS	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
<i>Por review</i>	25348	1746	2256	186	3364	249
<i>Por Frase</i>	26680	1936	2408	206	3539	269
<i>Total</i>	26964	2044	2431	215	3570	279
<i>Total Frases</i>	751 221		67 964		100 751	
<i>Total Reviews</i>	130 255		11 865		18 223	

	ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
<i>Por review</i>	68	8	685	62
<i>Por Frase</i>	71	8	709	63
<i>Total</i>	73	8	713	65
<i>Total Frases</i>	2 829		21 651	
<i>Total Reviews</i>	599		4 058	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.46 revela a imagem prescritiva por centralidade da amostra. É possível constatar que a centralidade de Lisboa, uma vez mais, revela os melhores índices percentuais tanto de recomendação positiva como negativa, nos valores referentes a frases e a *reviews*. Sintra e Cascais têm valores de recomendação positiva por *review* na ordem dos 19% e 18,5% respetivamente e estão, por isso, a uma distância máxima de 1 ponto percentual da centralidade de Lisboa. A centralidade da Arrábida regista o valor mais elevado de recomendações negativas, com cerca de 1,53%. O arco do tejo, embora tenha uma percentagem de recomendação negativa semelhante àquela registada em Lisboa, apresenta uma percentagem de recomendação positiva inferior à média da amostra.

TABELA IV.46 - IMAGEM PRESCRITIVA POR CENTRALIDADE

	LISBOA		SINTRA		CASCAIS	
	Recomendações positivas	Recomendações negativas	Recomendações positivas	Recomendações negativas	Recomendações positivas	Recomendações negativas
<i>Contagem</i>	26964	2044	2431	215	3570	279
<i>% frases</i>	3,55%	0,26%	3,54%	0,30%	3,51%	0,27%
<i>% reviews</i>	19,46%	1,34%	19,01%	1,57%	18,46%	1,37%

	ARCO DO TEJO		ARRÁBIDA	
	Recomendações positivas	Recomendações negativas	Recomendações positivas	Recomendações negativas
<i>Contagem</i>	73	8	713	65
<i>% frases</i>	2,58%	0,28%	3,29%	0,30%
<i>% reviews</i>	11,35%	1,34%	16,88%	1,53%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

#### Por Natureza

A Tabela IV.47 contém a totalidade de expressões positivas e negativas distribuídas pelas naturezas da amostra.

TABELA IV.47 - EXPRESSÕES DE RECOMENDAÇÃO POR NATUREZA

	ATIVIDADES		ALOJAMENTOS		RESTAURANTES	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
<i>Por review</i>	9389	592	10484	880	11848	779
<i>Por Frase</i>	9803	677	10977	952	12627	853
<i>Total</i>	9912	728	11065	997	12774	886
<i>Total Frases</i>	251 564		409 723		283 129	
<i>Total Reviews</i>	55 000		55 000		55 000	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

A Tabela IV.48 contém os resultados da imagem prescritiva distribuídos por natureza. É possível constatar que a natureza dos Restaurantes registra os melhores índices de recomendações positivas, tanto ao nível das frases como ao das *reviews*. As atividades, embora apresentem um melhor rácio ao nível das frases que o registado pelos alojamentos, parecem ter um menor índice de recomendações positivas ao nível de *reviews*. Este parâmetro parece indicar que, embora as Atividades tendem a ter mais expressões positivas por *review*, na sua totalidade existe uma menor percentagem de *reviews* com recomendações positivas quando comparado com os alojamentos. Ou seja, quando uma *review* é positiva, geralmente existem mais termos de recomendação positiva que na natureza dos alojamentos, no entanto existem menos *reviews* positivas que nesta natureza.

TABELA IV.48 - IMAGEM PRESCRITIVA POR NATUREZA

	ATIVIDADES		ALOJAMENTOS		RESTAURANTES	
	Recomendações positivas	Recomendações negativas	Recomendações positivas	Recomendações negativas	Recomendações positivas	Recomendações negativas
<i>Contagem</i>	9912	728	11065	997	12774	886
<i>% frases</i>	3,90%	0,27%	2,68%	0,23%	4,46%	0,30%
<i>% reviews</i>	18,02%	1,32%	20,12%	1,81%	23,23%	1,61%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio



# **CAPÍTULO V**

## **DISCUSSÃO E CONCLUSÕES**

A pandemia Covid-19 impactou fortemente o setor turístico em Portugal, sendo responsável pela perda de receitas e inúmeros postos de trabalho. Torna-se, por isso, indispensável que o país não poupe esforços e recursos para melhorar a imagem e atratividade dos seus destinos de forma sustentável, e que projete a recuperação e reforma do setor, responsável por quase 1/3 do PIB nacional. Sigala (2020) afirma que o conhecimento aprofundado da TDI de um destino vai ser essencial nas fases de resposta e recuperação à pandemia. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo revelar qual a imagem virtual da região de Lisboa através da utilização de UGC.

Durante muito tempo acreditou-se que as atrações eram o principal atributo de um destino e que constituíam por isso o principal elemento decisivo na motivação de visita por parte dos turistas. Marine-Roig (2019) desafia esta crença e afirma mesmo que a opinião sob a forma de TGC é, atualmente, essencial na intenção de visita de um destino. A mesma autora afirma que a opinião sob a forma de TGC é uma nova fonte orgânica com uma penetração ímpar, especialmente quando comparada com aquela criada por agentes induzidos e/ou autónomos.

Para concretizar este estudo, foram analisados 165.000 OTR's da plataforma *TripAdvisor*, escritos na língua inglesa entre os anos de 2017 e 2019, inclusive. Para harmonizar a análise estatística foram recolhidos valores iguais de cada uma das naturezas dos recursos da plataforma (Atividades, Alojamentos e Restaurantes). O modelo de análise foi baseado no extenso trabalho de Marine-Roig, investigadora da universidade de Lleida na Catalunha e descrito no CAPÍTULO III - Metodologia.

Tendo em conta o objetivo geral do estudo, o primeiro passo passou pela caracterização dos dados processados. Uma análise geral permitiu-nos perceber que a grande maioria dos OTR's que a amostra aleatória contém, se centram na metrópole, Lisboa (85%). É, por isso, possível afirmar que a cidade, que dá nome à região, funciona como a âncora do turismo em todas as perspetivas analisadas da imagem. Facto que é realçado no plano estratégico da região (Turismo de Lisboa, n.d.). Esta afirmação é por demais evidente quando se trata das atividades e Alojamentos, onde a percentagem de *reviews* correspondente à centralidade de Lisboa é superior a 90%. Os *tokens* mais mencionados nos comentários da amostra parecem revelar uma imagem positiva com a grande maioria dos mesmos a estar relacionados com sentimentos positivos.

Para alcançar o objetivo geral foi necessário elucidar os objetivos específicos propostos no capítulo introdutório, sendo o primeiro deles “Perceber a imagem física e temporal retida pelos turistas e revelada através do estudo da imagem designativa de Lisboa”. Esse objetivo permitiu responder às perguntas “o que é que está a ser comentado” e “quando está a ser comentado” da imagem.

A centralidade de Lisboa é a mais comentada da imagem, mas é também aquela que mais localizações do *TripAdvisor* lhe tem afectas (Tabela C1 e Tabela C3). Ainda assim, os 130.255 OTR's

existentes dentro desta centralidade estão grandemente concentrados em Lisboa (94%), com apenas 3 outras localizações dentro da centralidade a contabilizar 1000 ou mais OTR's (Mafra, Almada e Costa da Caparica).

A imagem designativa permite-nos perceber que a centralidade menos afetada pela sazonalidade turística é Lisboa, que regista cerca de 29% das suas OTR's entre os meses de junho e agosto. A centralidade com maior dependência da estação quente é a Arrábida, onde cerca de 40% das OTR's provém deste período. As restantes centralidades apresentam valores na ordem dos 30%, com Sintra a apresentar 34%, Arco do Tejo 32% e Cascais 39%. A imagem temporal permite ainda concluir que Sintra parece ter sido a única centralidade cujo número de OTR's aumentou durante todo o período da Amostra, sendo que, no geral, parece ter havido uma tendência para as OTR's diminuírem entre 2017 e 2018 e também, de forma menos acentuada, entre 2018 e 2019. Lisboa detém, sem surpresa, a grande maioria dos recursos mais mencionados em cada uma das naturezas. No geral, a amostra revela ainda que os meses com maior valor absoluto de OTR's são, respectivamente, julho (18062), outubro (17778) e setembro (16850).

Já em relação às naturezas do recurso, é interessante perceber que nas Atividades os recursos associados a *tours* e empreendimentos relacionados com atividades deste género parecem registar, na sua generalidade, *reviews* mais positivas que os restantes tipos de atividades. A palavra *tour* é mesmo a mais mencionada nos comentários da amostra, e estas atividades estão a crescer em número absoluto de OTR's durante os últimos anos, sendo mesmo o tipo de atividade mais comum da imagem. As atividades tiveram uma diminuição no número de OTR's entre 2017 e 2018, mas entre 2018 e 2019 voltaram a aumentar. Em termos de sazonalidade, as atividades registam um valor ligeiramente inferior à média geral da amostra (31%) de cerca de 30% de dependência dos meses de verão para criação de OTR's.

Os Alojamentos, por sua vez, registaram uma diminuição entre os anos 2017 e 2018 e entre 2018 e 2019, ou seja, houve uma quebra de produção de OTR's constante no universo temporal da amostra. Já em relação à sazonalidade, apresentam um valor semelhante ao registado pelas atividades (30%), e, por isso, estão também abaixo da média geral da amostra. É ainda importante destacar que os termos *staff* (38.167) e *breakfast* (33.063) constituem o quarto e quinto *tokens* mais mencionados na natureza, o que revela a importância do serviço de qualidade e pequeno almoço para os visitantes da região e para os empreendimentos desta natureza.

Os Restaurantes foram a única natureza a registar um aumento de OTR's em todos os anos da amostra. São, no entanto, a natureza que apresenta uma maior dependência dos meses sazonais, com 33% das suas OTR's a estarem afetas aos mesmos. Uma vez mais, as palavras relacionadas com o serviço (*servic(e)*, *friend & staff*) aparecem destacadas no *top10* das palavras mais mencionadas, o que demonstra o quão importante esta característica é na eWOM desta natureza. Também em termos de *trends* é importante destacar a palavra *wine* (16.176) que aparece em 9<sup>a</sup> posição na mesma tabela, e realça uma componente importante da experiência dos visitantes em Lisboa, a única referência direta a uma gastronomia, alimento ou componente da experiência num restaurante presente no *top10*.

Parece haver também uma tendência de *reviews* em Restaurantes que oferecem opções dietéticas, com as descrições *vegetarian friendly* (8197), *healthy* (7371), *vegan options* (2750) e *glúten free options* (2121) a serem 4 dos 10 tipos de culinária mais mencionados na amostra. *Seafood* parece ser, no geral, a gastronomia mais comentada pelos visitantes da região. Sem surpresa, é a comida portuguesa, europeia e mediterrânea que constituem as regiões/país mais frequentes nas OTR's da amostra. Por fim, numa sub-divisão menos comum no *TripAdvisor*, as estruturas mais frequentemente comentadas são os cafés e os bares.

Quanto ao segundo objetivo específico “Análise do envolvimento afetivo e avaliativo dos turistas revelado pela imagem estimativa de Lisboa”, o estudo parece sugerir uma relação entre a dimensão avaliativa e a dimensão estimativa. Nas situações de análise entre naturezas a centralidade que apresentava o melhor rácio de *score* positivo, negativo e média ponderada apresentou também o melhor valor de *sentimentr* (a Tabela V.1 sumariza os resultados por Centralidade.).

A amostra parece indicar que a centralidade da Arrábida apresenta o melhor rácio da imagem estimativa na natureza das atividades, o que, por conseguinte, pode permitir a conclusão que existe um nível de satisfação muito elevado com as atividades nesta região.

No que diz respeito aos Alojamentos, o grau de satisfação parece ser mais elevado na centralidade de Sintra, e nos Restaurantes a centralidade de Lisboa é aquela com a melhor imagem estimativa.

Já em termos gerais, se analisarmos as centralidades sem integrar outras variáveis, Lisboa apresenta o melhor rácio de média ponderada e *score* e, surpreendentemente o Arco do Tejo conta com o melhor índice de *sentimentr*.

TABELA V.1 - MELHORES ÍNDICES POR CENTRALIDADE

AMOSTRA		
	<i>Mais Recursos</i>	Lisboa
<i>Atividades</i>	<i>Melhor rácio score/média ponderada</i>	Arrábida
	<i>Melhor Sentimentr</i>	Arrábida
	<i>Mais Recursos</i>	Lisboa
<i>Alojamentos</i>	<i>Melhor rácio score/média ponderada</i>	Sintra
	<i>Melhor Sentimentr</i>	Sintra
	<i>Mais Recursos</i>	Lisboa
<i>Restaurantes</i>	<i>Melhor rácio score/média ponderada</i>	Lisboa
	<i>Melhor Sentimentr</i>	Lisboa

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

No que diz respeito à análise por Natureza, as Atividades apresentam, na amostra, os melhores resultados de *score* positivo e *score* negativo (88,4% / 4,3%). A média ponderada (8,696) não traduz esta superioridade e está atrás daquela registada pelos Restaurantes (8,717). É possível, por isso, inferir que, embora as atividades registem mais *reviews* somadas de 4 e 5 de classificação, os Restaurantes têm um número de OTR's com uma classificação de 5, superior face às Atividades. Já em relação ao nível de *sentimentr*, as atividades registam um valor positivo (0,205), mas abaixo das restantes duas naturezas. Este valor pode ser explicado pela intensidade dos comentários positivos das atividades ser inferior à registada nos comentários positivos das restantes naturezas, ou vice versa nos comentários negativos,

uma vez que em, termos percentuais, as atividades registam um valor superior percentual de frases positivas *versus* frases negativas face ao registado pelos Alojamentos (71,4% frases positivas e 12,3% de frases negativas vs. 70,7% frases positivas e 14,3% de frases negativas).

Outra das principais *trends* que esta natureza parece revelar é que os 5 recursos mais comentados da imagem têm valores estimativos inferiores à média da imagem, especialmente o recurso *tram28*, o quinto mais mencionado da amostra.

É ainda importante destacar que os valores da Natureza se encontram em evolução positiva. A amostra parece demonstrar que o nível de sentimento e polaridade dos comentários parece estar a melhorar entre 2017 e 2019, o mesmo pode ser dito sobre os valores de *score* positivo e média ponderada.

Quando comparados com as restantes Naturezas, os Alojamentos apresentam um valor de *score* + (85,5%) inferior. O seu *score* negativo é superior ao registado pelas Atividades e apenas um ponto decimal inferior ao registado pelos Restaurantes, o que significa que, simultaneamente, a Natureza dos Alojamentos é aquela que tem menos *reviews* positivos (4 e 5) e também, em conjunto com os Restaurantes aquela que tem mais *reviews* negativos (1 e 2). É também a Natureza que regista mais pontuações neutras. A sua média ponderada é também a mais baixa da amostra. No que diz respeito à sua análise sentimental, os Alojamentos têm o segundo melhor valor de *sentimentr* da amostra, e com tendência a melhorar, uma vez que o valor aumentou em cada um dos anos da amostra.

Cerca de 71% dos recursos desta Natureza têm uma classificação geral no *TripAdvisor* igual ou superior a 4. Este valor pode ainda vir a aumentar uma vez que a imagem estimativa nos demonstra, através do *score* +, que 85,5% das OTR's tiveram uma classificação de 4 ou 5 no período da amostra.

O valor de *score* + diminuiu ligeiramente entre 2017 e 2018 e aumentou entre 2018 e 2019. No entanto, o valor de *score* – aumentou em todos os anos. A média ponderada teve uma evolução positiva em todos os anos, o que parece revelar que, embora o rácio de classificações de 4 e 5 não tenha evoluído entre 2017 e 2018, o número de *reviews* de 5 estrelas aumentou.

Por fim, os Restaurantes apresentam o segundo melhor rácio de *score* positivo/negativo, atrás das atividades. A sua média ponderada é, contudo, a mais alta das naturezas. Pode por isso concluir-se que, embora a percentagem somada de classificações de 4 e 5 seja inferior àquela registada pelas Atividades, e a percentagem somada de 1 e 2 ser superior à mesma, os Restaurantes tendem a ter classificações de 5 estrelas mais frequentemente que as Atividades. A análise sentimental desta Natureza é significativamente mais alta que as restantes naturezas (0,26), o que permite concluir que a polaridade das frases das OTR's desta natureza é mais positiva que a das restantes.

A percentagem de *score* + aumentou em todos os anos assim como a média ponderada. O *score* – diminuiu entre 2017 e 2018, mas voltou a aumentar em 2019. A imagem geral dos Restaurantes é bastante positiva, em termos gerais, parece mesmo ser a mais positiva da amostra, com uma margem de evolução principalmente na redução de *reviews* com classificações iguais ou inferiores a 2.

TABELA V.2 - MELHORES ÍNDICES POR NATUREZA

AMOSTRA	
<i>Melhor Imagem Prescritiva</i>	Restaurantes
<i>Melhor rácio score/média ponderada</i>	Atividades
<i>Melhor Sentiment</i>	Restaurantes

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

Quanto ao terceiro, e último, objetivo específico, “Incorporação da imagem prescritiva pelo estudo de atitude e comportamento pós-experiência dos turistas de Lisboa.”, entende-se que as recomendações positivas e manifestações de lealdade positivas são mais frequentes que as recomendações negativas. A análise demonstra que cerca de 3,5% das frases da amostra contém recomendações positivas, versus 0,26% de recomendações negativas. Já ao nível dos *reviews*, quase 1 em cada 5 *reviews* contém expressões de recomendação positiva, o que, comparado com a percentagem de *reviews* negativas, 1,36%, é bastante positivo.

A centralidade de Lisboa apresenta, no geral, o melhor índice de imagem prescritiva revelando assim o maior nível de lealdade por parte dos visitantes da região. A centralidade com o pior registo prescritivo foi o Arco do Tejo, por demais também a única centralidade a registar um valor de recomendação positiva por frase inferior a 3% (2,58%) e por *review* inferior a 16% (11,35%).

Já no que diz respeito à imagem prescritiva ao nível das naturezas, as Atividades parecem ter uma melhor prestação na análise por frase (3,9%), onde são a segunda natureza com melhor índice, face à registada por *review*, (18,02%) onde são a pior natureza. Este facto permite concluir que parece haver um maior nível de recomendação positiva quando efetivamente um *reviewer* recomenda uma Atividade, com várias expressões a serem empregadas na mesma OTR, mas, no entanto, existem menos OTR's de Atividades a ter uma recomendação positiva comparativamente às restantes naturezas. Por outras palavras, pode-se concluir que o nível de lealdade, quando atingido é o segundo mais elevado da amostra, porém, este nível de lealdade é menos vezes atingido que nas restantes naturezas.

A imagem prescritiva dos Alojamentos revela que a recomendação por frase é a mais inferior da amostra, o que pode significar que o grau de lealdade demonstrada pelos visitantes dos Alojamentos é menos expressivo por frase que as restantes naturezas. Por outras palavras um visitante tem menos tendência a usar múltiplas expressões de recomendação numa *review* de Alojamentos que nas restantes naturezas. Não obstante, os Alojamentos são a segunda natureza com melhor valor percentual por *review* e, no seu total, 1 em cada 5 *reviews* incluíram expressões de lealdade (20,12%). No reverso da medalha, cerca de 1,8% das *reviews* desta Natureza são de “não recomendação”, valor que constitui o máximo da amostra.

Já no que diz respeito aos Restaurantes, esta imagem é a mais favorável da amostra, tanto ao nível das frases como ao nível das *reviews*. A palavra *recommend* é uma das mais mencionadas nesta Natureza e consta no *top10* de *tokens* mais mencionados, assim, sem surpresa, a percentagem de recomendação positiva ao nível das frases é de quase 5%. Ao nível das *reviews*, a percentagem de 23% é também a melhor da amostra.

Assim sendo, pode-se dizer que a imagem virtual da região de Lisboa é bastante positiva, com o número de *reviews* positivas a ser largamente superior às negativas. Os índices de *score* positivo gerais são superiores a 87%, o que significa que quase 9 em cada 10 *reviews* estão a obter uma classificação de “*muito bom*” ou “*excelente*”. As *reviews* com classificação negativa são, por isso, raras na região com apenas cerca de 6% da totalidade da amostra a conter *reviews* de classificação “*fraco*” ou “*terrível*”. Estes resultados refletem-se também no valor médio da média ponderada, que supera 8,6 e se aproxima do máximo da função, 10.

As análises sentimentais e prescritivas favorecem também a região com o nível de *sentimentr* a ser superior a 0,2 em todas as naturezas da amostra, e a percentagem geral de recomendação positiva a ser de 3,5% *versus* 0,3% de recomendação negativa por frase e 19% de recomendação positiva por *review* *versus* 1,4% de recomendação negativa. Por outras palavras, a probabilidade de um visitante da cidade recomendar positivamente o destino é bastante superior à sua probabilidade de recomendar negativamente.

Estas constatações são relevantes para o conhecimento da componente da imagem percebida e projetada, sendo uma componente fundamental nas fontes primárias (própria experiência do visitante) e sobretudo nas fontes secundárias orgânicas, cruciais no impacto que têm na intenção de visitar e influência no núcleo social próximo do *reviewer* na intenção de visitar.

#### *Recomendações para estudos futuros*

No futuro seria interessante dar continuidade ao estudo aqui produzido. Revelada a imagem turística virtual de Lisboa, deve haver um incentivo por parte da investigação para cruzar os resultados obtidos com as diretrizes propostas pelo turismo da região de Lisboa (Turismo de Lisboa, n.d.) para a evolução turística da região. Perceber qual é o efeito que o plano estratégico está a ter na evolução da eWOM e cruzar a projeção da imagem por parte do Turismo de Lisboa (Imagem projetada) com a imagem percebida, ou aquela revelada pela presente dissertação.

Também um outro passo que pode ser dado em seguida, evidente para a evolução do turismo nacional para uma *smart destination*, deve ser a realização do estudo da imagem virtual turística nas restantes regiões do país. O conhecimento criado por estes estudos torna-se ainda mais indispensável nas regiões com maior impacto como o Algarve e a Madeira, sobretudo na resposta à pandemia Covid-19.

Como sugestão para futuros investigadores parte ainda o desafio de relacionar a imagem virtual com dados estatísticos recolhidos por organismos como o INE. À data de início da dissertação, o instituto somente tinha publicado os dados de chegadas, dormidas e receitas referentes ao ano de 2018 e anteriores. Um estudo com o intuito de cruzar dados reais com a imagem virtual aqui produzida permitirá perceber o nível de relação entre as variáveis e explorar mais a fundo o grau de dependência entre a eWOM e a chegada/dormida de visitantes ou receitas.

O presente estudo demonstra que existem problemas nas atividades mais comentadas da região. Um estudo futuro deveria aplicar a metodologia proposta por Marine-Roig & Clavé (2015), e focar-se nestas 5 atrações específicas a fim de revelar a razão dos seus índices estimativos serem abaixo da média da amostra e procurar desvendar soluções de melhoria.

A pandemia Covid-19 afetou significativamente o turismo internacional, assim, num panorama a curto prazo pode fazer sentido realizar o mesmo estudo para comentários na língua portuguesa por residentes nacionais, de forma a perceber a imagem percebida do turismo nacional e criar soluções sustentáveis para o turismo interno.

Por fim, com a evolução do motor de busca *google* em conteúdo UGC (através dos *google reviews*), estudos futuros deverão considerar a mesma como fonte de OTR's, e a metodologia deverá ser adaptada a esta plataforma. A inclusão desta plataforma como *website* poderá permitir uma análise ainda mais detalhada com inclusão de mais variáveis sociodemográficas para análise cruzada.

#### *Implicações para DMO's e próximos passos*

Lisboa deve continuar a ser, por parte dos organismos regentes do turismo, a centralidade âncora da região, utilizada como referência no desenvolvimento da região envolvente. Deve haver um investimento nos 5 recursos mais comentados das Atividades da centralidade e criar soluções que aumentem a satisfação com as mesmas. O exemplo mais sonante, o *tram 28*, tem um problema de sustentabilidade que pode estar relacionado com a espera e sobrelotação do transporte, que se revela numa desilusão geral, não só para os turistas, como para os residentes da cidade. A organização regente do turismo da cidade poderia investir na adaptação do elétrico para promover um maior escoamento das filas, que se centram maioritariamente na zona do Martim Moniz. Criar e promover um eléctrico, com um preço semelhante, mas com um fim puramente turístico, pode ser uma solução a este problema. Da mesma forma, podem ser vendidos ingressos *online* com limite de entradas, para evitar sobrelotações, ou ainda promover agressivamente a entrada noutros pontos do trajeto do transporte.

Numa perspetiva de progresso sustentável, o organismo regente da centralidade deve procurar promover os recursos identificados que melhores imagens estimativas produziram. A Tabela C13 demonstra quais as atividades em Lisboa que estão no percentil 95 de contagem de OTR's geral da centralidade e produziram valores de *score* +, média ponderada e valor de *sentimentr* acima da média das atividades desta centralidade. Como é possível constatar, a maioria destes recursos dizem respeito a empresas especializadas em *tours*. Deve haver um investimento por parte dos DMO's desta centralidade no incentivo destas Atividades uma vez que elas provam ser uma grande mais valia na imagem da região.

Seguindo a mesma lógica, a Tabela C14 revela quais as Atividades a explorar nas centralidades de Sintra, Cascais e Arrábida. As atividades relacionadas com arquitetura e cultura parecem merecer destaque em Sintra, com a Arrábida e Cascais a demonstrar uma prevalência nas empresas que oferecem atividades náuticas tal como já havia sido confirmado na imagem designativa.

Os DMO's das regiões da Arrábida e Cascais devem procurar incentivar atividades com baixa influência sazonal, uma vez que a sazonalidade nestas regiões se encontra acima da média da região. A centralidade de Cascais deve criar estratégias de promoção das atividades da centralidade uma vez que a caracterização da mesma como o “*resort da região*” tem tendência a aumentar a sazonalidade. Parece haver uma prevalência por atividades *outdoor*, assim, a centralidade deve ser promovida como um destino desportivo e de natureza através da dinamização das atividades relacionadas com o *golf*, caminhadas, atividades náuticas e ainda exploração do sector MICE. No mesmo sentido a Arrábida deve dar uso das suas ótimas classificações das Atividades, para explorar as mesmas fora do período sazonal. A proximidade da metrópole e combinação particular de serra e costa devem ser incentivos para a dinamização da oferta turística de natureza e desportiva. Para a evolução desta centralidade como destino turístico, os acessos à região costeira e serra precisam de ser melhorados.

O estudo demonstra que deve existir uma preocupação com serviço e pequeno-almoço nos estabelecimentos de Alojamento, como forma de aumentar o eWoM e melhoria da imagem, sendo estes mais importantes que, por exemplo, a localização ou a vista.

É crucial para o Turismo de Portugal que o plano da década de 2027 seja revisto numa perspectiva de recuperação pós-pandemia. Nomeadamente, para Lisboa continuar o progresso como *smart tourism destination*, os DMO's devem manter o incentivo na digitalização do turismo, não só ao nível da oferta, como também da procura. Esta é apenas possível através do incentivo público para a criação de sistemas de *open data* e partilha de informação constante entre empreendimentos privados. Estes processos devem ser acelerados para entrar em funcionamento o quanto antes. Na ótica de *smart tourism*, quanto mais informação existir, melhores resultados são produzidos. A criação de um sistema de partilha de informação entre empreendimentos privados (registo de hóspedes ou visitantes de estabelecimentos; informação sociodemográfica; ocupação; relatórios de reclamações; *feedback*, etc) e públicos (instalar sensores físicos na cidade em pontos turísticos como belém ou baixa; partilha rápida de dados recolhidos no registo de hóspedes e chegadas internacionais; partilha de pegada digital através de sistemas de WiFi gratuito públicos; elaboração de inquéritos a residentes da cidade; integração e alinhamento de empreendimentos privados na promoção do destino, etc) permitirá à região evoluir como um todo, de forma exponencial e possibilitar uma adaptação rápida às mudanças nas tendências do mercado, às alterações da procura e conseguir a personalização constante da oferta.

A recuperação pós-pandemia exige à região a aposta no turismo como meio de desenvolvimento das restantes atividades económicas. A imagem do destino permite a compreensão das prioridades dos visitantes num momento pandémico e vão possibilitar à região a adaptação da oferta e mitigação de riscos. Estes procedimentos poderão contribuir para o benefício comum de todos os agentes diretos e indiretos do turismo na região e para que haja a possibilidade de melhoria constante da experiência dos turistas (*smart experience*), num ambiente de *smart business ecosystem* e que por fim permita à região a afirmação como *smart tourism destination*.





## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, 1996. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de Marca*. Planeta DeAgostini, SA.
- Adamou, A., & Clerides, S. (2010). Prospects and Limits of Tourism-Led Growth, The international Evidence. *Review of Economic Analysis*, 3, 287–303.
- Agustí, D. P. I. (2018). Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*, 73, 103-115.
- Algieri, B. (2012). International Tourism Specialisation of small countries. *International Journal of Tourism Research*, 1-12.
- Almind, T. C., & Ingwersen, P. (1997). Informetric analyses on the world wide web, Methodological approaches to 'webometrics'. *Journal of Documentation*, 53(4), 404-426.
- AMA-American Marketing Association. (2019). *American Marketing Association*. [Online] Disponível em <https://www.ama.org/> [Acedido em Novembro 2019].
- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). Tourism and growth, The times they are a-changing. *Annals of Tourism Research*, 50, 159–172.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour, implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132–1151.
- Ashworth, J. G., & Goodall, B. (2013). *Marketing Tourism Places* (2nd ed.) New York, US: Routledge.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews, Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bello-Organ, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data, Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59.
- Bharti, K., Agrawal, R., & Sharma, V. (2015). Value co-creation, Literature review and proposed conceptual framework. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571-603.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour, inter-relationship. *Tourism Management, 22*, 607-616.
- Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Economics and Business Research, 12-2*, 105-114.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism, 553-564*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism, 377-389*.
- Cecilia, S. G., Elisabeta, M., & Magdalena, B. (2011). Tourism's changing face, new age tourism versus old tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 245-249*.
- Chakraborty, I., & Maity. (2020). COVID-19. outbreak, Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment, 728*, 1-7.
- Chatterjee. (2001). Online Reviews, Do Consumers Use Them?. *NA-Advances in Consumer Research, 28*, 129-134.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web, Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28*, 118-129.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism, A Review and Discussion. *The Tourist Review, 2*, 2-9.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist?, A conceptual clarification. *The Sociological review, 527-555*.
- CRAN, n.d. *The Comprehensive R Archive Network*. [Online] Disponível em <https://cran.r-project.org/> [Acedido em 1 Março 2020].
- Crompton, J. (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*, 17-23.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing, 7*(1), 1-6.
- Vecchio, P. Del, Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). Creating value from Social Big Data, Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing and Management, 847-860*.
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y., & Li, H. (2019). Different cultures, different photos, A comparison of Shanghai's pictorial destination image between East and West. *Tourism Management Perspectives, 30*, 182-192.

- Donato, H. C., Farina, M. C., Donaire, D., & Santos, I. C. d. (2017). Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform. *Mackenzie Management Review*, 18(5), 63-91.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality, An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Fainstein, S., & Judd, D. (1999). Global Forces, Local Strategies, and Urban Tourism. Em, *The Tourist City*, Yale University Press, 1-20.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic, What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325 -350.
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Applying Business Intelligence for Knowledge Generation in Tourism Destinations – A Case Study from Sweden. *Tourism and Leisure – Current issues and perspectives of development*, 4-11.
- Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics for knowledge generation in tourism destinations – A case from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 198-209.
- Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-creation with customers, an evolving innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 660-665.
- Gkritzali, A., Gritzalis, D., & Stavrou, V. (2018). Is Xenios Zeus Still Alive? Destination Image of Athens in the Years of Recession. *Journal of Travel Research*, 57(4), 540-554.
- Graça, J. (1994). *Turismo e Ambiente, complementaridade e responsabilidade. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico*. Lisboa, Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism, foundations and developments. *Electron Markets*, 179-188.
- Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008, Proceedings of the International Conference*, 35-46.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the New Economy, Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 29, 146-156.
- Guo, W., Zheng, Q., An, W., & Peng, W. (2017). User roles and contributions during the new product development process in collaborative innovation communities. *Applied Ergonomics*, 63, 106-114.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places, Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press.
- Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing, Which Strategy Is The Best. *Journal of Financial Planning*, 30-31.

- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development, The beach disease?. *Tourism Management*, 32, 922-933.
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2000-2019). *Estatísticas do Turismo*. [Online] Disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=130193&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130193&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2) [Acedido em Outubro 2019].
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs, a new scenario for destination management?. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581–1600.
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 170-183.
- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process, Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of Business Research*, 69, 525-540.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-20.
- Khalil, S., & Faki, M. (2017). RCrawler, An R package for parallel web crawling and scraping. *SoftwareX*, 6, 98-106.
- Khan, N., et al. (2014). Big Data, Survey, Technologies, Opportunities, and Challenges. *The Scientific World Journal*, 1-18.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image, An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism, State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 1-12.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline, What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 1-9.
- Lalicic, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). Which emotional brand values do my followers want to hear about? An investigation of popular European tourist destinations. *Information Technology & Tourism*, 21, 63-81.
- Leeflang S., Verhoef C., Dahlström, & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 , 1-12.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality, A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22.

- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 27-39.
- Mariné Roig, E. (2010). Los «Travel Blogs» como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. *Turitec 2010, VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*.
- Marine-Roig, E. (2014). A Webometric Analysis of Travel Blogs and Review Hosting, The Case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 381-396.
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 574-587.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8), 1425-1443.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability 2019*, 11(12), 1-23.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content, A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 162-172.
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.
- Meidan, A. (1984). The Marketing of Tourism. *The Service Industries Journal*, 4, 166-186.
- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., & Del Chiappa, G. (2013). SMART Destinations, new strategies to manage tourism industry. *IFKAD 2013, 8th International Forum On Knowledge Asset Dynamics, Smart Growth, Organizations, Cities And Communities*.
- Narayan, K. P., Narayan, S., Prasad, A., & Prasad, C. B. (2010). Tourism and economic growth, a panel data analysis for pacific island countries. *Tourism Economics*, 169–183.
- Nunes, M. G. B. (2017). *A concentração da procura turística internacional em Portugal* (Master's thesis). Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pablo-Romero, M. d. P., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth, A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 23-41.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention, The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pocock, D. C. D. (1978). *Images of the urban environment, Images of the Urban Environment*. London, Macmillan Press Ltd.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences, The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19). pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.
- Rinker, T. (2019). *The Comprehensive R Archive Network (CRAN)*. [Online] Disponível em <https://cran.r-project.org/web/packages/sentimentr/sentimentr.pdf> [Acedido em 1 Setembro 2020].
- Roberts, D. L., & Darler, W. (2017). Consumer co-creation, An opportunity to humanise the new product development process. *International Journal of Market Research*, 59(1), 13-33.
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 384-387
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1-13.
- Sekulovic, N. (2015). Trends and New Initiatives in Tourism at the Time of the General Economic Crisis and the Current Situation in Serbian Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1628-1634.
- Shankar, R. S. (2018). Destination Personality and Destination Image, A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*, 15(4), 47-60.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2002). *Tourism and development, concepts and issues*. Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19, Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Silva, M. L. (2020). *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | maio 2020* [Online] Disponível em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/impacto-do-covid-no-turismo-em-portugal-maio-2020.aspx> [Acedido em 25 Agosto 2020].
- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del Marketing de destinos, su sinergia con la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 530-545.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17), 1-6.
- Stepchenkova, S. (2012). Content Analysis. Em, L. Dwyer, A. Gill & N. Seetaram, edits. *Handbook of Research Methods in Tourism, Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 443-458). Uk: Edward Elgar Publishing.
- Stynes, D. (1997). *Economic Impacts of Tourism, A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana, IL, Tourism Research Laboratory.
- Tamajón, L. G., & Valiente, G. C. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor, actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.

- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282–289.
- Tripadvisor LLC (2017). *Tripadvisor*. [Online] Disponível em <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us> [Acedido em 27 02 2020].
- Tu, Q., & Liu, A. (2014). Framework of smart tourism research and related progress in China. *2014 International conference on Management and Engineering*, 140-146.
- Turismo de Lisboa, s.d. *Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2015-19*. [Online] Disponível em [www.visitlisboa.com](http://www.visitlisboa.com)
- TdP - Turismo de Portugal. (2017). <http://business.turismodeportugal.pt>. [Online] Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Inovacao/turismo-4-0/Documents/Turismo40-apresentacao-LA-2017.pdf> [Acedido em 21 Agosto 2020].
- TdP - Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. [Online] Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> [Acedido em 04 Outubro 2019].
- UNWTO - Organização Mundial de Turismo. (2001). *Tourism Satellite Account, Recommended Methodological Framework*. [Online] Disponível em [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80E.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80E.pdf) [Acedido em Setembro 2019].
- Wang, Y., Wu, J., Zhang, R., & Li, C. (2019). The Construction of ‘User-Knowledge-Product’ Co-creation Knowledge Cyberspace Served for Product Innovation. *11th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems*, 467-472.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., & Benoit, K. (2017). Text analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4), 245-265.
- WTA - World Travel Awards™. (1993-2019). *World Travel Awards*. [Online] Disponível em <https://www.worldtravelawards.com> [Acedido em Outubro 2019].
- WWTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo. (2018). *Portugal 2019 annual research, Key Highlights*. [Online] [Acedido em Outubro 2019].
- WWTC - Conselho Mundial de Viagens e Turismo. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. [Online] Disponível em <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/region-data/> [Acedido em 3 Outubro 2019].
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

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





# ANEXOS

## A. GLOSSÁRIO TURÍSTICO

→ Contributo direto no PIB:

*“GDP generated by industries that deal directly with tourists, including hotels, travel agents, airlines and other passenger transport services, as well as the activities of restaurant and leisure industries that deal directly with tourists. It is equivalent to total internal Travel & Tourism spending (...) within a country less the purchases made by those industries (including imports)”*

PIB produzido pelas indústrias que lidam diretamente com os turistas, estas incluem empreendimentos de alojamento, agências de viagens, companhias aéreas e outros sistemas de transporte, assim como também todas as actividades relacionadas com actividades de lazer e restauração que lidam diretamente com turistas. Equivale à totalidade interna dos efeitos diretos do turismo num país, menos os gastos por esses empreendimentos (incluindo importações).

→ Efeitos diretos (*travel & tourism spending*) – Soma das receitas /gastos abaixo mencionados:

- *Visitor exports* ou exportações dos visitantes:

*“Spending within the country by international tourists for both business and leisure trips, including spending on transport, but excluding international spending on education.”*

Soma dos gastos nacionais feitos por turistas internacionais em viagens de negócio ou lazer, incluindo os gastos em transporte mas excluindo gastos feitos por não residentes em educação.

- *Domestic travel & tourism spending* ou gastos turísticos domésticos:

*“Spending within a country by that country’s residents for both business and leisure trips. Multi-use consumer durables are not included since they are not purchased solely for tourism purposes.”*

Gastos nacionais em viagens de negócio ou lazer feitos por residentes. Não estão incluídos neste parâmetro gastos atribuídos a bens de consumo duráveis uma vez que não são comprados para propósitos turísticos.

- *Government individual spending* ou gastos governamentais turísticos:

*“Spending by government on Travel & Tourism services directly linked to visitors, such as cultural services (eg museums) or recreational services (eg national parks).”*

Gastos governamentais nos serviços e bens turísticos que podem ser diretamente ligados aos visitantes, tais como serviços culturais (ex. museus) ou atividades recreacionais (ex. parques nacionais).

- *Internal tourism consumption* ou consume interno turístico:

*“Total revenue generated within a country by industries that deal directly with tourists including visitor exports, domestic spending and government individual spending. This does not include spending abroad by residents.”*

Receita total nacional de indústrias que lidam diretamente com turistas. Inclui as três métricas definidas anteriormente mas não os gastos feitos por residentes no estrangeiro.

- Business travel & tourism spending ou gastos em turismo de negócio  
“*Spending on business travel within a country by residents and international visitors.*”

Gastos nacionais associados a viagens de negócio feitos por residentes ou não residentes.

- Leisure travel & tourism spending ou gastos em turismo de lazer:  
“*Spending on leisure travel within a country by residents and international visitors.*”

Gastos nacionais associados a viagens de lazer feitos por residentes ou não residentes.

→ Efeitos Indiretos (*Indirect impact*) – Contribuição indireta consiste na soma dos três tipos de transações abaixo mencionados:

- *Capital investment* ou investimento em capital:  
“*Includes capital investment spending by all industries directly involved in Travel & Tourism. This also constitutes investment spending by other industries on specific tourism assets such as new visitor accommodation and passenger transport equipment, as well as restaurants and leisure facilities for specific tourism use.*”

Inclui o investimento em capital por todas as organizações diretamente envolvidas no sector turístico. Inclui ainda investimento realizado por outras indústrias em ativos turísticos tais como, novos Alojamentos ou equipamentos de transporte de passageiros e ainda, Restaurantes e instalações de lazer para uso específico turístico.

- Government collective spending ou despesas públicas turísticas:  
“*Government spending in support of general tourism activity. This can include national as well as regional and local government spending. For example, it includes tourism promotion, visitor information services, administrative services and other public services.*”

Despesa pública atribuída à atividade turística. Pode incluir despesas públicas nacionais, regionais ou locais. Inclui, por exemplo, a promoção turística, postos de informação turística, serviços administrativos ou outros serviços públicos.

- *Supply-chain effects* ou efeitos de cadeia de abastecimento:  
“*Purchases of domestic goods and services directly by different industries within Travel & Tourism as inputs to their final tourism output.*”

Compra de produtos ou serviços domésticos por parte de organizações turísticas como *inputs* para o produto turístico final.

→ Efeitos Induzidos:

*“The broader contribution to GDP and employment of spending by those who are directly or indirectly employed by Travel & Tourism.”*

Contribuição para o PIB e gastos feitos por empreendimentos por aqueles que estão direta ou indiretamente empregados pelo sector turístico.

→ Contributo total do turismo no PIB:

*“GDP generated directly by the Travel & Tourism sector plus its indirect and induced impacts”*

PIB criado diretamente pelo sector turístico somado aos seus impactos diretos e indiretos.

→ Contributo direto na Empregabilidade Mundial:

*“The number of direct jobs within Travel & Tourism.”*

Empregabilidade associada aos efeitos diretamente ligados ao sector turístico.

→ Contributo total na Empregabilidade Mundial:

*“The number of jobs generated directly in the Travel & Tourism sector plus the indirect and induced contributions.”*

Número de postos de trabalho criados diretamente pelo sector turístico somados às contribuições indiretas e induzidas.

(WTTC, 2019)

## B. APÊNDICE FIGURAS

### FIGURA B1 - RESTAURANTE BELÉM

The screenshot shows the TripAdvisor interface for searching restaurants in Belém, Portugal. The search criteria are: 12/05/2020, 20:00, 2 clients, and 'Encontrar um restaurante'. The results are filtered by 'Preço moderado' and 'Refeições baratas'. A blue arrow points to the 'Tipo de estabelecimento' filter, which includes 'Restaurantes', 'Sobremesa', and 'Pastelarias'. The 'Refeições baratas' filter includes 'Serviço de entrega', 'Vales de oferta disponíveis', 'Refeições em privado', and 'Música ao vivo'. The 'Refeições' filter includes 'Almoço'. The main content area displays a grid of restaurant cards, each with a photo, name, rating, and price range. The cards are: 'Descobre' (846 avaliações, Mediterrâneo, Europeu, \$\$\$-\$\$\$), 'Alecim no Prato' (154 avaliações, Mediterrâneo, Português, \$\$-\$\$\$), 'O Navegador' (508 avaliações, Mediterrâneo, Europeu, \$\$-\$\$\$), 'Restaurante O Frade' (32 avaliações, Europeia, Portuguesa, \$\$-\$\$\$), 'Micro Bites & Beats' (17 avaliações, Americana, €), 'Ceú Na Boca' (79 avaliações, Portuguesa, Europeia, €), 'Banana Cafe Belem' (140 avaliações, Fast food, Café, €), and 'A Fonte Dos Machados' (15 avaliações, Portuguesa, Europeia, €). The page also includes a 'Ver mapa' button, a 'Ver mais' link, and a 'Principais restaurantes em Belem' section with an 'Ordenar por: Classificação mais alta' option.

Fonte ( TripAdvisor LLC, 2017)

**FIGURA B2 - REVIEW DE RESTAURANTE ALECRIM NO PRATO - BELÉM**

**Tripadvisor**  Publicar Alertas Viagens Iniciar sessão

Belem Hotéis Atividades **Restaurantes** Voos Compras Cruzeiros Automóveis para alugar ...

Europa > Portugal > Região Central de Portugal > Distrito de Lisboa > Belém > Restaurantes em Belém > Alecrim no Prato Anniversary meal - Alecrim no Prato

**Viu algo do seu agrado?**

**“Anniversary meal”**  
●●●●● Avaliação de Alecrim no Prato

**Alecrim no Prato**  
 Rua da Junqueira, 207 A, Belém 1300-338, Portugal (Belém)  
 +351 21 803 0439 [Web site](#) [E-mail](#)  
 Melhorar este anúncio

Classificado como n.º 1 de 27 Restaurantes em Belém  
●●●●● 154 Avaliações  
 Certificado de Excelência

Cozinhas: Mediterrâneo  
 Mais detalhes de restaurantes

83 fotografias

**Anniversary meal**  
 Avaliou 18 de fevereiro de 2019  via rede móvel

What a great find. We walked to get away from the typical touristy restaurants around Belém in fact we walked out of one restaurant which looked great on the waterfront but when faced with menu realised this wasn't for us. alecrim no Prato very understated from the road however as soon as we walked through the door I knew we'd made the right decision. Fantastic service, great choice of food and amazing quality. Thank you we will definitely recommend and revisit when we return to Lisbon.

Data da visita: fevereiro de 2019  
 Pergunte a [acerca de Alecrim no Prato](#)  
 Obrigad@ lizziefletcher!!!

*Esta avaliação é a opinião subjetiva de um membro do TripAdvisor e não do TripAdvisor LLC.*

Fazer uma pergunta  
 Obtenha respostas rápidas dos funcionários e dos turistas anteriores de Alecrim no Prato.

Olá! O que gostaria de saber acerca deste restaurante?

Seja notificado com novas respostas.

Não sou um robô

**Perguntar** Diretrizes de publicação

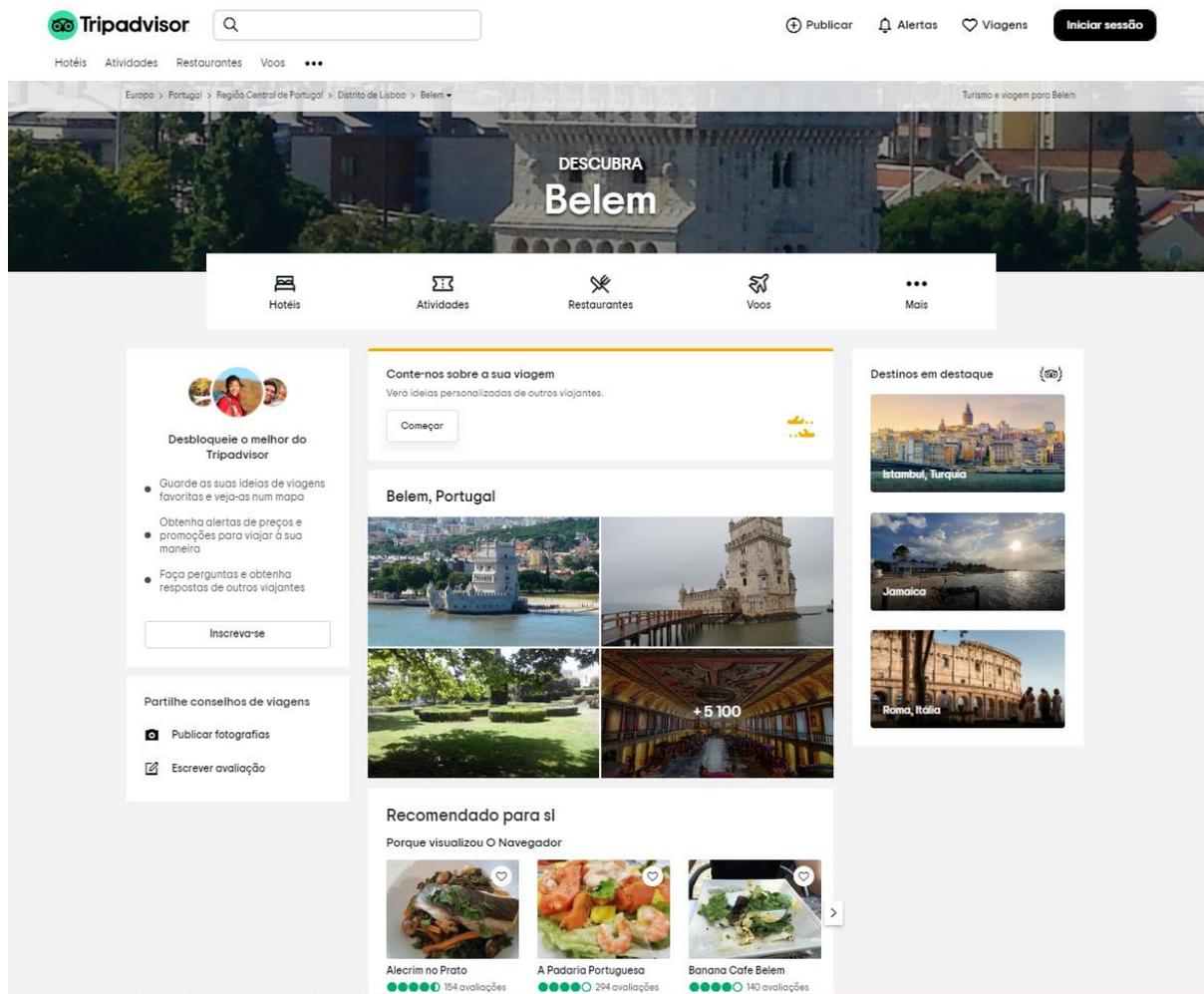
Procurar perto  
 Restaurantes (27) | Atividades (30)

**Avaliações (154)** Faça uma avaliação

Classificação dos viajantes	Tipo de viajante	Época do ano	Idioma
<input type="checkbox"/> Excelente 26	<input type="checkbox"/> Famílias	<input type="checkbox"/> Mar.	<input type="checkbox"/> Todos os idiomas
<input type="checkbox"/> Muito bom 7	<input type="checkbox"/> Casais	<input type="checkbox"/> Mai.	<input type="checkbox"/> Português (75)
<input type="checkbox"/> Médio 2	<input type="checkbox"/> Solteiros	<input type="checkbox"/> Jun.	<input type="checkbox"/> Inglês (35)
<input type="checkbox"/> Fraco 0	<input type="checkbox"/> Negócios	<input type="checkbox"/> Ago.	<input type="checkbox"/> Francês (24)
<input type="checkbox"/> Terrível 0	<input type="checkbox"/> Amigos	<input type="checkbox"/> Set. a Nov.	<input type="checkbox"/> Mais idiomas
		<input type="checkbox"/> Dez. a Fev.	

Fonte ( TripAdvisor LLC, 2017)

FIGURA B3 - PÁGINA BASE DE UMA LOCALIZAÇÃO NA PLATAFORMA TRIPADVISOR



Fonte: ( Tripadvisor LLC, 2017)

## C. APÊNDICE TABELAS

**TABELA C1 - CENTRALIDADES E RESPECTIVAS MICROCENTRALIDADES DA REGIÃO DE LISBOA**

<b>CENTRALIDADES</b>					
A	LISBOA	B	SINTRA	C	CASCAIS
D	ARCO DO TEJO	E	ARRÁBIDA		
<b>A. LISBOA</b>	<b>B. SINTRA</b>	<b>C. CASCAIS</b>	<b>D. ARCO DO TEJO</b>	<b>E. ARRÁBIDA</b>	
A.A Lisboa	B.A Sintra	C.A Cascais	D.A Vila Franca De Xira	E.A Sesimbra	
A.B Oeiras			D.B Montijo	E.B Setúbal	
A.C Amadora			D.C Alcochete	E.C Palmela	
A.D Odivelas			D.D Barreiro		
A.E Loures			D.E Moita		
A.F Mafra			D.F Seixal		
A.G Almada					

**TABELA C2 - NÚMERO DE OTR'S EXISTENTE NA ZONA OBJETO DE ESTUDO NA PLATAFORMA TRIPADVISOR  
POR SUBDIVISÃO**

<b>A</b>	<b>1.790.421</b>	<b>B</b>	<b>151.351</b>	<b>C</b>	<b>153.363</b>	<b>D</b>	<b>23.526</b>	<b>E</b>	<b>70.697</b>
A.A	1.691.106	B.A	151.351	C.A	153.363	D.A	5.166	E.A	27.426
A.B	18.502					D.B	4.804	E.B	37.167
A.C	4.539					D.C	5.544	E.C	6.104
A.D	4.716					D.D	3.769		
A.E	5.718					D.E	1.040		
A.F	28.824					D.F	3.203		
A.G	37.016								

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C3 - LOCALIDADES DO TRIPADVISOR COM VALOR DE ENTRADAS >100 NA REGIÃO DE ESTUDO POR CONCELHO.**

A. LISBOA			B. SINTRA			C. CASCAIS			D. ARCO DO TEJO			E. ARRÁBIDA		
A.A	Algés	2 144	B.A	Linhó	2 292	C.A	Parede	3 241	D.A	Alverca Do Ribatejo	1 987	E.A	Aldeia Do Meco	1 078
A.G	Almada	20 490	B.A	Rio De Mouro	147	C.A	Carcavelos	8 811	D.A	Vila F. Xira	2 186	E.A	Sesimbra	24
A.C	Amadora	4 539	B.A	Municipality Sintra	148 384	C.A	Cascais	140	D.A	Alhandra	416	E.A	Qta. Do Conde	805
A.B	Barcarena	455	B.A	Praia Das Maças	528	C.A	Alcabideche	562	D.A	Povoas De Sta. Iria	577	E.A	Portinho Da Arrábida	691
A.A	Belem	5 856				C.A	Sao Domingos De Rana	340	D.B	Montijo	4 666	E.B	Azeitão	1 924
A.G	Caparica	604							D.B	Pegões	138	E.B	Setubal	33
A.B	Carnaxide	1 515							D.C	Samouco	188	E.B	Nogueira Az.	543
A.F	Carvoeira	132							D.C	Alcochete	5 356	E.C	Qta. Do Anjo	1 700
	Charneca	2 231							D.D	Barreiro	3 769	E.C	Pinhal Novo	149
A.G	Caparica	2 231							D.E	Moita	1 040	E.C	Palmela	1 021
A.G	Corroios	753							D.F	Seixal	1 582	E.C	Cajados	4 786
A.G	Costa Da Caparica	12 433							D.F	Amora	1 621			148
A.G	Fernao Ferro	174												
		1 685												
A.A	Lisboa	250												
A.E	Loures	2 811												
A.F	Mafra	28 692												
A.A	Moscavide	254												
A.D	Odivelas	4 716												
A.B	Oeiras	9 424												
A.B	Paço De Arcos	3 369												
A.E	Porto Salvo	731												
A.G	Porto Brandao	171												
A.A	Sacavem	313												
	Santa Iria	590												
A.E	Azoria	160												
A.G	Sobreda	1 595												
A.B	Linda-A-Velha	1 019												
A.E	Prior Velho	1 019												
<b>1 790 421</b>			<b>151 351</b>			<b>153 254</b>			<b>23 526</b>			<b>70 697</b>		

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C4 - LISTA DE STOPWORDS DO PACOTE QUANTEDA**

LISTA STOPWORDS											
1	i	31	which	61	she's	91	won't	121	at	151	when
2	me	32	who	62	it's	92	wouldn't	122	by	152	where
3	my	33	whom	63	we're	93	shan't	123	for	153	why
4	myself	34	this	64	they're	94	shouldn't	124	with	154	how
5	we	35	that	65	i've	95	can't	125	about	155	all
6	our	36	these	66	you've	96	cannot	126	against	156	any
7	ours	37	those	67	we've	97	couldn't	127	between	157	both
8	ourselves	38	am	68	they've	98	mustn't	128	into	158	each
9	you	39	is	69	i'd	99	let's	129	through	159	few
10	your	40	are	70	you'd	100	that's	130	during	160	more
11	yours	41	was	71	he'd	101	who's	131	before	161	most
12	yourself	42	were	72	she'd	102	what's	132	after	162	other
13	yourselves	43	be	73	we'd	103	here's	133	above	163	some
14	he	44	been	74	they'd	104	there's	134	below	164	such
15	him	45	being	75	i'll	105	when's	135	to	165	no
16	his	46	have	76	you'll	106	where's	136	from	166	nor
17	himself	47	has	77	he'll	107	why's	137	up	167	not
18	she	48	had	78	she'll	108	how's	138	down	168	only
19	her	49	having	79	we'll	109	a	139	in	169	own
20	hers	50	do	80	they'll	110	an	140	out	170	same
21	herself	51	does	81	isn't	111	the	141	on	171	so
22	it	52	did	82	aren't	112	and	142	off	172	than
23	its	53	doing	83	wasn't	113	but	143	over	173	too
24	itself	54	would	84	weren't	114	if	144	under	174	very
25	they	55	should	85	hasn't	115	or	145	again	175	will
26	them	56	could	86	haven't	116	because	146	further		
27	their	57	ought	87	hadn't	117	as	147	then		
28	theirs	58	i'm	88	doesn't	118	until	148	once		
29	themselves	59	you're	89	don't	119	while	149	here		
30	what	60	he's	90	didn't	120	of	150	there		

Fonte própria a partir de quanteda::stopwords(language = "en")

**TABELA C5 - DISTRIBUIÇÃO DE OTR'S DA AMOSTRA RECOLHIDA NA CENTRALIDADE DE LISBOA POR LOCALIDADE DO TRIPADVISOR**

<b>LISBOA</b>			
Algés	110	Loures	66
Almada	1127	Mafra	2804
Amadora	108	Moscavide	16
Barcarena	23	Odivelas	162
Belem	465	Oeiras	551
Caparica	23	Paço De Arcos	239
Carnaxide	74	Porto Salvo	59
Carvoeira	76	Porto Brandao	11
Charneca Caparica	137	Sacavem	16
Corroios	21	Santa Iria Azoria	19
Costa Da Caparica	1109	Sobreda	4
Fernao Ferro	4	Linda-A-Velha	93
Lisboa	122797	Prior Velho	141
<b>Total</b>		<b>130255</b>	

<b>SINTRA</b>		<b>CASCAIS</b>	
Linhó	455	Parede	273
Rio De Mouro	5	Carcavelos	787
Sintra Municipality	11 301	Cascais	17 130
Praia Das Maças	104	Alcabideche	25
		Sao Domingos De Rana	8
<b>Total</b>	<b>11865</b>	<b>Total</b>	<b>18223</b>

<b>ARCO DO TEJO</b>		<b>ARRÁBIDA</b>	
Alverca do ribatejo	27	Aldeia do meco	57
Vila f. Xira	52	Sesimbra	1 833
Alhandra	9	Qta. Do conde	31
Povoa de sta. Iria	13	Portinho da arrábida	37
Montijo	104	Azeitão	131
Pegões	6	Setubal	1 563
Samouco	5	Vila nogueira az.	97
Alcochete	182	Qta. Do anjo	6
Barreiro	96	Pinhal novo	30
Moita	9	Palmela	273
Seixal	59		
Amora	37		
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>Total</b>	<b>4058</b>

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C6 - CONDIÇÕES PARA AS NATUREZAS IMPOSTAS PELA PLATAFORMA TRIPADVISOR**

<b>Natureza</b>	<b>Condições</b>
<i>Alojamento</i>	<p>Estar abertos ao público;  Ter um nome oficial;  Ter uma morada oficial numa localização única e permanente;  Devem estar abertos por 12 semanas consecutiva por ano numa morada permanente;  Devem ter múltiplos quartos/unidades  Devem ter capacidade de acolher mais que um hóspede ou grupo de hóspedes;  Não podem ter uma estadia mínima superior a 7 noites;  Devem estar abertos ou a aceitar reservas para futuras datas.</p>
<i>Restaurantes</i>	<p>Deve servir comida confeccionada/preparada;  Deve estar aberto ao público;  Deve ter um horário estabelecido;  Deve estar aberto por 12 semanas consecutiva por ano numa morada permanente;  Ter uma morada oficial numa localização única e permanente. (O <i>TripAdvisor</i> prevê ainda as unidades móveis que servem comidas como <i>food trucks</i> mas as mesmas estão sujeitas a publicar continuamente o seu horário e localização)</p>
<i>Atração</i>	<p>Deve ser do interesse de turistas;  Deve ser considerado <i>family-friendly</i> (adequado para todas as idades);  Deve obedecer à política animal da plataforma;  Deve ter um nome oficial, e uma morada permanente;  Deve estar aberto e disponível ao público com um horário regulado;  Deve estar aberto por 12 semanas consecutiva por ano numa morada permanente (Exceção: as <i>performances</i> devem operar num estabelecimento por pelo menos 24 semanas consecutivas por ano para serem consideradas);  Devem estar abertos ou a aceitar reservas para futuras datas.</p>
<i>Atividades</i>	<p>Deve ser do interesse de turistas;  Deve ser considerado <i>family-friendly</i> (adequado para todas as idades);  Deve obedecer à política animal da plataforma;  Deve ter um nome oficial, contacto telefónico, ou <i>email</i>, publicado;  Deve ser uma organização de <i>tours</i> ou serviços e não um <i>tour</i> individual;</p>
<i>Produto/serviço</i>	<p>Deve operar por pelo menos 12 semanas consecutivas por ano;  Deve ter um site oficial que ofereça um itinerário do <i>tour</i> ou <i>tours</i> e que inclua ainda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A sua duração;</li> <li>• Descrição do que inclui;</li> <li>• Nome do local de saída.</li> </ul> <p>Para serem consideradas aulas ou <i>workshops</i>, estas devem ter a duração de 1 dia.</p>

Fonte: Adaptado de ( Tripadvisor LLC, 2017)

**TABELA C7 - TOP 30 ATIVIDADES MAIS MENCIONADAS NA AMOSTRA**

ATIVIDADES							
<i>Localização</i>	<i>Tipo de atividade</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>	<i>Localização</i>	<i>Tipo de atividade</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>
<b>Time Out Market Lisboa</b>	Cooking Classes, Points of Interest and Landmarks	Lisbon	3768	<b>Lisbon Riders</b>	Day Trips, Private Tours, Cultural Tours, Sightseeing Tours, City Tours More	Lisbon	496
<b>Castelo de S. Jorge</b>	Historic Sites, Castles	Lisbon	2817	<b>Inside Lisbon Tours</b>	Sightseeing Tours, Walking Tours, City Tours, Wine Tours and Tastings , Private Tours More	Lisbon	378
<b>Mosteiro dos Jeronimos</b>	Historic Sites, Architectural Buildings, Sacred and Religious Sites	Lisbon	2344	<b>Treasures of Lisboa Food Tours</b>	Wine Tours and Tastings, Food Tours, Eco Tours, Walking Tours, Cultural Tours More	Lisbon	377
<b>Torre de Belem</b>	Points of Interest and Landmarks	Lisbon	2309	<b>Museu Nacional do Azulejo</b>	Specialty Museums, Art Museums	Lisbon	376
<b>Tram 28</b>	Tramways	Lisbon	2001	<b>Yellow Cab TT Tours</b>	Food Tours, Sightseeing Tours, Private Tours, 4WD, ATV and Off-Road Tours, City Tours More	Lisbon	354
<b>Oceanario de Lisboa</b>	Aquariums	Lisbon	1948	<b>Chiado</b>	Neighborhoods	Lisbon	337
<b>Alfama</b>	Neighborhoods	Lisbon	1777	<b>Castelo dos Mouros</b>	Historic Sites, Castles	Sintra Municipality	334
<b>Discover Lisbon</b>	Walking Tours, City Tours, Night Tours, Bar, Club and Pub Tours, Sightseeing Tours More	Lisbon	1484	<b>Quinta da Regaleira</b>	Gardens, Architectural Buildings, Castles	Sintra Municipality	326
<b>Praca do Comercio (Terreiro do Paco)</b>	Points of Interest and Landmarks	Lisbon	1191	<b>Sintra National Palace</b>	Historic Sites, Architectural Buildings	Sintra Municipality	326
<b>Withlocals</b>	Food Tours, Wine Tours and Tastings , Private Tours, City Tours, Sightseeing Tours More	Lisbon	936	<b>Arco do Triunfo</b>	Monuments and Statues	Lisbon	304
<b>Padrao dos Descobrimentos</b>	Monuments and Statues	Lisbon	852	<b>Sintra Magik Private Tours</b>	Day Trips, Sightseeing Tours, Private Tours, Historical and Heritage Tours, City Tours More	Lisbon	299
<b>Elevador de Santa Justa</b>	Points of Interest and Landmarks	Lisbon	755	<b>Park and National Palace of Pena</b>	Castles, Architectural Buildings	Sintra Municipality	294
<b>Bairro Alto</b>	Neighborhoods	Lisbon	754	<b>Centro Historico de Cascais</b>	Historic Walking Areas	Cascais	287
<b>Calouste Gulbenkian Museum - Founder's Collection</b>	Art Museums, Art Galleries	Lisbon	582	<b>LX Factory</b>	Points of Interest and Landmarks	Lisbon	271
<b>Boost Portugal - Urban Thrills</b>	Day Trips, Sightseeing Tours, Private Tours, Bike Tours, Segway Tours More	Lisbon	543	<b>Boca do Inferno</b>	Geologic Formations	Cascais	270

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C8 - TOP 30 ALOJAMENTOS MAIS MENCIONADOS NA AMOSTRA**

<b>ALOJAMENTOS</b>							
<i>Recurso</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>	<i>Classificação</i>	<i>Recurso</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>	<i>Classificação</i>
Hotel Real Palacio	Lisbon	987	4.0	Sheraton Lisboa Hotel and Spa	Lisbon	475	4.5
Hotel Avenida Palace	Lisbon	980	5.0	Teatro Bed and Breakfast	Lisbon	467	4.5
Corpo Santo Lisbon Historical Hotel	Lisbon	936	5.0	Brown's Central Hotel	Lisbon	464	4.5
Jupiter Lisboa Hotel	Lisbon	903	4.5	Santiago de Alfama - Boutique Hotel	Lisbon	460	5.0
Corinthia Lisbon	Lisbon	804	4.5	Pestana Cidadela Cascais	Cascais	439	4.5
Britania Hotel, a Lisbon Heritage Collection	Lisbon	627	5.0	BessaHotel Liberdade	Lisbon	430	4.5
DoubleTree by Hilton Lisbon - Fontana Park	Lisbon	614	4.0	Hotel Santa Justa	Lisbon	430	4.5
Grande Real Villa Italia Hotel and Spa	Cascais	558	4.5	Hotel Real Parque	Lisbon	420	4.0
Four Seasons Hotel Ritz Lisbon	Lisbon	556	4.5	Heritage Avenida Liberdade, a Lisbon Heritage Collection	Lisbon	418	5.0
Sofitel Lisbon Liberdade	Lisbon	534	4.5	TRYP Lisboa Aeroporto Hotel	Lisbon	412	4.5
Tivoli Avenida Liberdade Lisboa	Lisbon	532	4.5	Inspira Santa Marta Hotel	Lisbon	407	4.5
Radisson Blu Hotel, Lisbon	Lisbon	522	4.0	Pousada de Lisboa, Praca do Comercio	Lisbon	406	4.5
Pestana Palace Lisboa	Lisbon	508	4.5	H10 Duque de Loule	Lisbon	401	4.5
EPIC SANA Lisboa Hotel	Lisbon	494	4.5	Penha Longa Resort	Linho	400	4.5
Lisbon Marriott Hotel	Lisbon	485	4.0	PortoBay Liberdade	Lisbon	399	4.5

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C9 - TOP 30 RESTAURANTES MAIS COMENTADOS DA AMOSTRA**

RESTAURANTES							
<i>Recurso</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>	<i>Tipo de Restaurante</i>	<i>Recurso</i>	<i>Localização</i>	<i>Contagem</i>	<i>Tipo de Restaurante</i>
<i>Restaurante Figus</i>	Lisbon	668	International, Mediterranean, European	<i>Populi</i>	Lisbon	296	Vegetarian Friendly, Vegan Options, Gluten Free Options
<i>Zenith Brunch and Cocktails - Lisboa</i>	Lisbon	587	American, Cafe, European	<i>da Prata 52</i>	Lisbon	292	Mediterranean, European, Contemporary
<i>Ola Nepal</i>	Lisbon	572	Indian, Asian, Healthy	<i>ALMA Henrique Sa Pessoa</i>	Lisbon	288	Mediterranean, European, Contemporary
<i>Restaurante Sacramento</i>	Lisbon	482	Seafood, Portuguese, Vegetarian Friendly	<i>Cafe Galeria House of Wonders</i>	Cascais	286	Mediterranean, European, Healthy
<i>Sanskar Nepal</i>	Lisbon	431	Indian, Vegetarian Friendly, Vegan Options	<i>Restaurante Mar do Inferno</i>	Cascais	284	Seafood, Mediterranean, European
<i>Incomum by Luis Santos</i>	Sintra Municipality	411	Mediterranean, Contemporary, Fusion	<i>Meson Andaluz</i>	Lisbon	264	Mediterranean, European, Portuguese
<i>Masala Indian Restaurant</i>	Cascais	365	Indian, Vegetarian Friendly, Vegan Options	<i>Santini</i>	Cascais	263	Dessert
<i>Restaurante Metamorphosis</i>	Sintra Municipality	361	Seafood, Mediterranean, European	<i>Sr. Lisboa</i>	Lisbon	258	Portuguese, Vegetarian Friendly, Gluten Free Options
<i>A Cultura do Hamburguer</i>	Lisbon	343	American, Bar, International	<i>Saudade</i>	Sintra Municipality	257	Cafe, Healthy, Vegetarian Friendly
<i>Come Prima Restaurante Italiano</i>	Lisbon	343	Italian, Pizza, Mediterranean	<i>Taberna Clandestina Cascais</i>	Cascais	255	Mediterranean, European, Healthy
<i>Solar 31 da Calcada</i>	Lisbon	333	Seafood, Mediterranean, Sushi	<i>Oficina do Duque</i>	Lisbon	254	Mediterranean, European, Healthy
<i>Royal Spice Restaurante</i>	Lisbon	318	Indian, Asian, Healthy	<i>Forno d'Oro</i>	Lisbon	252	Italian, Pizza, Neapolitan
<i>Maria Catita</i>	Lisbon	311	Seafood, Mediterranean, Healthy	<i>Organi Chiado</i>	Lisbon	251	Mediterranean, Healthy, Vegetarian Friendly
<i>Floresta Das Escadinhas</i>	Lisbon	309	Mediterranean, Barbecue, European	<i>Yak and Yeti Restaurant</i>	Lisbon	249	Indian, Healthy, Tibetan
<i>Frade dos Mares</i>	Lisbon	305	Seafood, Mediterranean, European	<i>5 Sentidos - Casa do Largo</i>	Cascais	248	Seafood, Mediterranean, European

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C10 - DISTRIBUIÇÃO DAS CATEGORIAS DE RESTAURANTES POR ANO**

2017											
Região			País			Culinária			Estrutura		
<i>European</i>	10164	60,10%	<i>Portuguese</i>	5469	32,40%	<i>Seafood</i>	3902	23,10%	<i>Bar</i>	949	5,60%
<i>Mediterranean</i>	9463	56,00%	<i>Italian</i>	1073	6,30%	<i>Vegetarian Friendly</i>	2707	16,00%	<i>Cafe</i>	771	4,60%
<i>Asian</i>	614	3,60%	<i>Indian</i>	878	5,20%	<i>Healthy</i>	2199	13,00%	<i>Wine Bar</i>	325	1,90%
<i>Southern-Italian</i>	67	0,40%	<i>Japanese</i>	330	2,00%	<i>International</i>	1682	10,00%	<i>Dessert</i>	272	1,60%
<i>African</i>	44	0,30%	<i>American</i>	287	1,70%	<i>Contemporary</i>	1273	7,50%	<i>Pub</i>	185	1,10%

2018											
Região			País			Culinária			Estrutura		
<i>European</i>	11126	59,70%	<i>Portuguese</i>	5810	31,20%	<i>Seafood</i>	3810	20,40%	<i>Cafe</i>	1165	6,20%
<i>Mediterranean</i>	10318	55,30%	<i>Italian</i>	1397	7,50%	<i>Vegetarian Friendly</i>	2771	14,90%	<i>Bar</i>	1018	5,50%
<i>Asian</i>	839	4,50%	<i>Indian</i>	1345	7,20%	<i>Healthy</i>	2541	13,60%	<i>Wine Bar</i>	321	1,70%
<i>Latin</i>	111	0,60%	<i>American</i>	503	2,70%	<i>International</i>	2123	11,40%	<i>Dessert</i>	267	1,40%
<i>Central American</i>	64	0,30%	<i>Japanese</i>	348	1,90%	<i>Contemporary</i>	1350	7,20%	<i>Pub</i>	171	0,90%

2019											
Região			País			Culinária			Estrutura		
<i>European</i>	11570	59,50%	<i>Portuguese</i>	5848	30,10%	<i>Seafood</i>	3856	19,80%	<i>Cafe</i>	1352	6,90%
<i>Mediterranean</i>	10770	55,40%	<i>Italian</i>	1482	7,60%	<i>Vegetarian Friendly</i>	2719	14,00%	<i>Bar</i>	988	5,10%
<i>Asian</i>	1011	5,20%	<i>Indian</i>	1426	7,30%	<i>Healthy</i>	2631	13,50%	<i>Wine Bar</i>	278	1,40%
<i>Middle Eastern</i>	155	0,80%	<i>American</i>	562	2,90%	<i>International</i>	2454	12,60%	<i>Dessert</i>	252	1,30%
<i>Latin</i>	106	0,50%	<i>Japanese</i>	471	2,40%	<i>Contemporary</i>	1243	6,40%	<i>Pub</i>	148	0,80%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C11 - DISTRIBUIÇÃO DE CATEGORIAS DE RESTAURANTES POR CENTRALIDADE**

**LISBOA**

<i>Região</i>			<i>País</i>			<i>Culinária</i>			<i>Estrutura</i>		
<i>European</i>	19845	57,0%	<i>Portuguese</i>	11706	33,6%	<i>Seafood</i>	5733	16,5%	<i>Cafe</i>	1992	5,7%
<i>Mediterranean</i>	18733	53,8%	<i>Indian</i>	2725	7,8%	<i>Vegetarian Friendly</i>	5692	16,4%	<i>Bar</i>	1379	4,0%
<i>Asian</i>	1802	5,2%	<i>Italian</i>	2635	7,6%	<i>Healthy</i>	5107	14,7%	<i>Wine Bar</i>	774	2,2%
<i>Latin</i>	246	0,7%	<i>American</i>	1181	3,4%	<i>International</i>	4160	12,0%	<i>Pub</i>	296	0,9%
<i>Middle Eastern</i>	224	0,6%	<i>Japanese</i>	548	1,6%	<i>Contemporary</i>	3089	8,9%	<i>Brew Pub</i>	186	0,5%

**SINTRA**

<i>Região</i>			<i>País</i>			<i>Culinária</i>			<i>Estrutura</i>		
<i>European</i>	4182	67,8%	<i>Portuguese</i>	2193	35,5%	<i>Seafood</i>	1240	20,1%	<i>Cafe</i>	791	12,8%
<i>Mediterranean</i>	3470	56,2%	<i>Italian</i>	191	3,1%	<i>Vegetarian Friendly</i>	933	15,1%	<i>Bar</i>	516	8,4%
<i>Asian</i>	55	0,9%	<i>American</i>	101	1,6%	<i>Healthy</i>	778	12,6%	<i>Dessert</i>	285	4,6%
<i>South American</i>	9	0,1%	<i>Indian</i>	98	1,6%	<i>International</i>	730	11,8%	<i>Wine Bar</i>	117	1,9%
<i>Caucasian</i>	4	0,1%	<i>Spanish</i>	96	1,6%	<i>Contemporary</i>	620	10,1%	<i>Pub</i>	60	1,0%

**CASCAIS**

<i>Região</i>			<i>País</i>			<i>Culinária</i>			<i>Estrutura</i>		
<i>European</i>	6616	59,6%	<i>Portuguese</i>	2192	19,7%	<i>Seafood</i>	3423	30,8%	<i>Bar</i>	857	7,7%
<i>Mediterranean</i>	6625	59,7%	<i>Italian</i>	972	8,8%	<i>Vegetarian Friendly</i>	1466	13,2%	<i>Cafe</i>	405	3,6%
<i>Asian</i>	563	5,1%	<i>Indian</i>	801	7,2%	<i>Healthy</i>	1312	11,8%	<i>Dessert</i>	386	3,5%
<i>South American</i>	35	0,3%	<i>Japanese</i>	480	4,3%	<i>International</i>	1239	11,2%	<i>Bakeries</i>	156	1,4%
<i>Cantones</i>	35	0,3%	<i>French</i>	144	1,3%	<i>Pizza</i>	771	6,9%	<i>Pub</i>	137	1,2%

**ARCO DO TEJO**

<i>Região</i>			<i>País</i>			<i>Culinária</i>			<i>Estrutura</i>		
<i>European</i>	384	74,9%	<i>Portuguese</i>	250	48,7%	<i>Seafood</i>	86	16,8%	<i>Diner</i>	21	4,1%
<i>Mediterranean</i>	259	50,5%	<i>Italian</i>	24	4,7%	<i>Steakhouse</i>	35	6,8%	<i>Bar</i>	16	3,1%
<i>Asian</i>	11	2,1%	<i>Japanese</i>	21	4,1%	<i>Pizza</i>	33	6,4%	<i>Cafe</i>	7	1,4%
<i>African</i>	2	0,4%	<i>Indian</i>	17	3,3%	<i>Vegetarian Friendly</i>	27	5,3%	<i>Bakeries</i>	9	1,8%
<i>South American</i>	1	0,2%	<i>Vietnamese</i>	7	1,4%	<i>Sushi</i>	26	5,1%	<i>Wine Bar</i>	6	1,2%

**ARRÁBIDA**

<i>Região</i>			<i>País</i>			<i>Culinária</i>			<i>Estrutura</i>		
<i>European</i>	1833	75,5%	<i>Portuguese</i>	786	32,4%	<i>Seafood</i>	1086	44,7%	<i>Bar</i>	187	7,7%
<i>Mediterranean</i>	1464	60,3%	<i>Italian</i>	130	5,4%	<i>Healthy</i>	171	7,0%	<i>Cafe</i>	93	3,8%
<i>Asian</i>	33	1,4%	<i>Japanese</i>	39	1,6%	<i>Barbecue</i>	129	5,3%	<i>Bakeries</i>	32	1,3%
<i>South American</i>	3	0,1%	<i>Brazilian</i>	28	1,2%	<i>Pizza</i>	120	4,9%	<i>Dessert</i>	22	0,9%
<i>African</i>	1	0,0%	<i>Chinese</i>	23	0,9%	<i>International</i>	111	4,6%	<i>Wine Bar</i>	8	0,3%

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C12 - REFERÊNCIA CRUZADA DA IMAGEM ESTIMATIVA POR NATUREZA, ANO E CENTRALIDADE**

<b>LISBOA</b>												
<b>Atividades</b>					<b>Alojamentos</b>				<b>Restaurantes</b>			
	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>
<b>2017</b>	87,70%	3,90%	8,585	0,187	85,50%	6,00%	8,400	0,206	90,40%	4,90%	8,874	0,270
<b>2018</b>	87,30%	5,10%	8,587	0,199	85,10%	6,70%	8,420	0,207	91,60%	4,20%	9,042	0,290
<b>2019</b>	89,00%	4,40%	8,810	0,225	85,90%	6,90%	8,521	0,212	91,40%	4,90%	9,066	0,290
<b>Total</b>	88,00%	4,50%	8,659	0,204	85,50%	6,50%	8,444	0,208	91,20%	4,70%	9,003	0,284

<b>SINTRA</b>												
<b>Atividades</b>					<b>Alojamentos</b>				<b>Restaurantes</b>			
	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>
<b>2017</b>	91,40%	1,90%	8,945	0,192	88,30%	5,10%	8,822	0,223	83,60%	9,40%	8,184	0,203
<b>2018</b>	93,60%	1,30%	9,104	0,197	88,00%	5,80%	8,816	0,223	82,70%	10,00%	8,184	0,211
<b>2019</b>	89,70%	4,00%	8,922	0,150	84,80%	7,30%	8,493	0,186	84,60%	9,80%	8,373	0,217
<b>Total</b>	91,20%	2,80%	8,982	0,171	87,20%	6,00%	8,724	0,212	83,60%	9,70%	8,244	0,210

<b>CASCAIS</b>												
<b>Atividades</b>					<b>Alojamentos</b>				<b>Restaurantes</b>			
	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>
<b>2017</b>	90,60%	3,10%	8,855	0,244	86,00%	6,00%	8,505	0,182	82,00%	10,20%	8,065	0,208
<b>2018</b>	90,50%	4,70%	8,868	0,230	85,80%	5,50%	8,565	0,203	83,90%	9,00%	8,278	0,219
<b>2019</b>	90,10%	3,40%	8,971	0,258	87,20%	5,90%	8,679	0,200	83,40%	9,80%	8,339	0,223
<b>Total</b>	90,40%	3,80%	8,896	0,243	86,30%	5,80%	8,574	0,194	83,10%	9,70%	8,221	0,217

<b>ARCO DO TEJO</b>												
<b>Atividades</b>					<b>Alojamentos</b>				<b>Restaurantes</b>			
	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>
<b>2017</b>	72,20%	16,70%	6,806	0,242	87,50%	6,30%	7,969	0,100	83,90%	4,10%	8,238	0,271
<b>2018</b>	35,70%	14,30%	5,893	-0,038	66,70%	5,60%	7,500	0,159	79,50%	7,80%	7,982	0,258
<b>2019</b>	75,00%	12,50%	7,813	0,393	50,00%	50,00%	4,375	-0,204	83,80%	9,70%	8,117	0,264
<b>Total</b>	60,00%	15,00%	6,688	0,154	69,60%	17,40%	6,848	0,060	82,50%	7,00%	8,119	0,265

<b>ARRÁBIDA</b>												
<b>Atividades</b>					<b>Alojamentos</b>				<b>Restaurantes</b>			
	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>	<i>% score +</i>	<i>% score -</i>	<i>Média Ponderada</i>	<i>Sentimentr</i>
<b>2017</b>	93,90%	2,60%	9,101	0,242	82,50%	6,20%	8,209	0,218	83,50%	8,90%	8,156	0,212
<b>2018</b>	95,30%	1,60%	9,330	0,284	80,90%	7,20%	8,078	0,160	83,80%	9,20%	8,230	0,235
<b>2019</b>	98,30%	0,70%	9,570	0,310	80,50%	9,50%	8,216	0,204	83,50%	10,90%	8,225	0,198
<b>Total</b>	95,90%	1,60%	9,351	0,284	81,30%	7,60%	8,165	0,194	83,60%	9,60%	8,204	0,215

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C13 - RECURSOS COM MELHORES RESULTADOS DE IMAGEM ESTIMATIVA EM LISBOA**

<b>Recurso</b>	<b>Σ OTR's</b>	<b>Score +</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>Sentimentr</b>	<b>Tipo de Recurso</b>
<i>Sintra Magik Private Tours</i>	299	100%	9,95	0,323	Day Trips, Sightseeing Tours, Private Tours, Historical and Heritage Tours, City Tours
<i>Treasures of Lisboa Food Tours</i>	377	99%	9,93	0,360	Wine Tours and Tastings, Food Tours, Eco Tours, Walking Tours, Cultural Tours
<i>Lisbon Explorer Private Tours</i>	231	99%	9,87	0,277	City Tours, Walking Tours, Cultural Tours, Private Tours, Food Tours
<i>Culinary Backstreets Lisbon</i>	259	99%	9,86	0,326	Food Tours, Walking Tours, City Tours
<i>Lisbon by Boat</i>	200	100%	9,86	0,361	Boat Rentals, Boat Tours
<i>Portuguese For a Day</i>	234	99%	9,86	0,295	Day Trips, Wine Tours and Tastings, Food Tours, Cultural Tours, City Tours
<i>Secret Food Tours Lisbon</i>	194	98%	9,85	0,332	Wine Tours and Tastings, Food Tours
<i>Yellow Cab TT Tours</i>	354	98%	9,82	0,326	Food Tours, Sightseeing Tours, Private Tours, 4WD, ATV and Off-Road Tours, City Tours
<i>Withlocals</i>	936	99%	9,82	0,315	Food Tours, Wine Tours and Tastings, Private Tours, City Tours, Sightseeing Tours
<i>Lisbon Riders</i>	496	99%	9,81	0,322	Day Trips, Private Tours, Cultural Tours, Sightseeing Tours, City Tours
<i>Wild Walkers</i>	260	98%	9,79	0,342	Bar, Club and Pub Tours, Walking Tours
<i>Nosso Tejo</i>	217	99%	9,77	0,356	Boat Rentals, Boat Tours
<i>Discover Lisbon</i>	1 484	96%	9,59	0,358	Walking Tours, City Tours, Night Tours, Bar, Club and Pub Tours, Sightseeing Tours
<i>Inside Lisbon Tours</i>	378	95%	9,58	0,323	Sightseeing Tours, Walking Tours, City Tours, Wine Tours and Tastings, Private Tours
<i>Lisbon Native Tours</i>	252	96%	9,54	0,271	Day Trips, City Tours, Historical and Heritage Tours
<i>Boost Portugal - Urban Thrills</i>	543	96%	9,50	0,313	Day Trips, Sightseeing Tours, Private Tours, Bike Tours, Segway Tours
<i>We Hate Tourism Tours</i>	215	95%	9,45	0,231	Food Tours, Private Tours, Walking Tours, Cultural Tours, City Tours
<i>Cooltour Lisbon</i>	197	94%	9,42	0,252	Sightseeing Tours, City Tours, Day Trips, Private Tours, Cultural Tours
<i>Lisbon Urban Adventures</i>	226	93%	9,39	0,295	Food Tours, Cultural Tours, City Tours, Walking Tours
<i>Calouste Gulbenkian Museum - Founder's Collection</i>	582	94%	9,18	0,274	Art Museums, Art Galleries
<i>Museu Nacional do Azulejo</i>	376	93%	8,99	0,233	Specialty Museums, Art Museums
<i>Museu Colecao Berardo</i>	197	91%	8,82	0,284	Art Museums, Specialty Museums
<i>Arco do Triunfo</i>	304	94%	8,73	0,259	Monuments and Statues

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**TABELA C14 - RECURSOS COM MELHORES RESULTADOS DE IMAGEM ESTIMATIVA EM SINTRA, CASCAIS E ARRÁBIDA**

<b>Centralidade</b>	<b>Recurso</b>	<b>Σ OTR's</b>	<b>Score +</b>	<b>Média Ponderada</b>	<b>Sentimentr</b>	<b>Tipo de Recurso</b>
Sintra	Initiation Well	208	96%	9,48	0,196	Points of Interest and Landmarks
	Quinta da Regaleira	326	98%	9,47	0,192	Gardens, Architectural Buildings, Castles
	Palacio de Monserrate	180	93%	9,04	0,227	Architectural Buildings
Cascais	Salty Souls Surf School	153	100%	9,98	0,390	Water Sports, Surfing, Windsurfing and Kitesurfing, Gear Rentals, Adrenaline and Extreme Tours
Arrábida	Mana Kai Paddle	27	100%	10,00	0,361	Kayaking and Canoeing, Stand-Up Paddleboarding, Nature and Wildlife Tours, Water Sports
	Dive Club Cipreia	52	100%	9,95	0,376	Scuba and Snorkeling
	Badger Tours	42	100%	9,94	0,349	Private Tours, Sightseeing Tours, Day Trips, Bus Transportation
	Look Around Tours	78	97%	9,71	0,324	Nature and Wildlife Tours, Private Tours, Hiking and Camping Tours, Historical and Heritage Tours, Cultural Tours

Fonte: Desenvolvido pelo próprio

**iscte**

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

**Social Media Image: Estudo da Imagem Virtual da Região Turística de Lisboa** João Cerdeira