

Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados: O caso de estudo de Lisboa.

Destination's projected and perceived image through digital photography. Instagram as a new answer for data collection: Lisbon's case study.

FABIANA BAUMANN * [baumannfabiana@gmail.com]

PAULO LOURENÇO ** [paulo.lourenco@ipleiria.pt]

MARIA LOPES *** [maria.lopes@ipleiria.pt]

Resumo | O Turismo e a Fotografia têm uma relação muito estreita, sendo a prática fotográfica um elemento essencial na experiência turística. Esta relação é, há muito, explorada pelas Organizações de Gestão do Destino (OGD) na vertente de promoção do destino e da sua imagem projectada, no entanto é menos comum que as organizações do destino partam da fotografia para compreender o turista. Actualmente, com a rápida e abrangente disseminação de informação, os utilizadores/turistas têm um papel tão, ou mais, importante que as OGD's na construção da imagem de um destino. É fundamental que as organizações não só percebam qual o tipo de informação que está a ser gerada entre os utilizadores, como que monitorizem preferências que surgem no seio das redes sociais. Para que seja possível monitorizar esta informação é necessário que se analisem indicadores e se criem estratégias e ferramentas de recolha. Tomamos como caso de estudo a cidade de Lisboa e construímos um sistema metodológico apoiado em estudos análogos e no desenvolvimento de software de recolha de dados a partir de uma rede social de partilha de imagens – o Instagram. Foi assim possível efectuar uma análise de conteúdo das imagens chegando ao conjunto de atributos que o caracteriza, de modo a concluirmos sobre a semelhança ou disparidade entre as imagens usadas para promover Lisboa e aquelas geradas pelos turistas (user-generated content).

Palavras-chave | Marketing turístico, imagem turística do destino, redes sociais, fotografia, Instagram

* **Mestre** em Marketing e Promoção Turística.

** **Doutor** em Comunicação Institucional e Empresarial pela Universidade Complutense de Madrid. **Professor Adjunto** da ESTM, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria e membro do CiTUR, Grupo de Investigação em Turismo.

*** **Doutora** em Matemática. **Professora Adjunta** da ESTM, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria e membro do CiTUR, Grupo de Investigação em Turismo.

Abstract | Tourism and Photography have a very close relationship, the photographic practice is an essential element in the touristic experience for many tourists. Destination Management Organizations (DMO) have explored this relationship for long time, being focused on the destination promotion and image projection, however it is less common to see DMOs starting from the photo as the source point to understand the tourist. The fast and global dissemination of information, is giving users/tourists an important role in destination image's construction, maybe even more important than DMO's. It is crucial that DMOs understand what kind of information is being generated among users and analyze preferences that come up in social networks. In order to monitor this information, we had to measure indicators, which entail strategies and tools for data retrieval. We took Lisbon as a case study to build a methodological system supported on analogue situations, as well as data retrieval software developed by us and used on an image sharing social network – Instagram. By doing so we were able to analyze photos' content and create a set of attributes that allows us to compare the similarity or dissimilarity among images of DMO and Tourists (user-generated content).

Keywords | Tourism marketing, tourism destination image, social media, photography, Instagram

1. Introdução

As redes sociais permitem hoje ao turista a partilha da sua experiência, em tempo real; sendo, ao mesmo tempo, um dos principais meios de disseminar a imagem de um destino por parte das entidades responsáveis pela promoção. A publicação de conteúdo e a possibilidade de análise do mesmo oferece às organizações uma forma inovadora de ajustar os parâmetros dessa promoção – de forma rápida e direccionada. Actualmente a imagem do destino é o cômputo das imagens percebidas por todos; sendo formatada, em boa parte, pelo conteúdo partilhado na Internet e mais especificamente nas redes sociais.

É hoje possível comparar aspectos específicos do “jogo” entre imagem projectada e percebida apenas neste contexto digital. Ao fazê-lo, uma das primeiras evidências é a de que a responsabilidade por essas imagens, projectada e também percebida, é disseminada pelos diferentes atores. As OGD compreendem então que não detêm o controlo total sobre a imagem projectada do destino

e que o turista está envolvido no processo.

Neste artigo fixa-se esta complexa dinâmica, de modo a que seja possível um estudo comparativo entre o conteúdo digital gerado por estes diferentes *players*. Para isso, assumem-se alguns elementos invariantes, optando-se por fixar o papel das OGD como mero emissor da imagem (projectada) do destino, subjugando por enquanto o seu papel de leitor do conteúdo gerado pelo turista; e por outro lado, por fixar o turista como o receptor, o intérprete, mas com um acréscimo importante: o turista é capaz de concretizar a nova imagem percebida, formada durante a sua visita ao destino, através de um reflexo imediato em fotografia. É este reflexo imediato traduzido em conteúdo digital que nos permite chegar à imagem percebida pelo turista, o qual poderá ser comparada com a imagem projectada pela OGD.

Assim procura-se analisar a imagem percebida e projectada de Lisboa, tal como podem ser deduzidas a partir de conteúdo visual (fotografia digital) que é gerado por uma OGD e turistas que visitam esse destino e partilham conteúdo visual.

A metodologia expõe os atributos fotografados e a distribuição da frequência desses atributos; comparando-se posteriormente os dois conjuntos de fotografias a fim de perceber o grau de semelhança entre a forma como a OGD procura apresentar Lisboa e a forma como os turistas vêem Lisboa.

2. Contextualização teórica

2.1. Destino turístico

Por destino turístico entende-se o local onde se desenvolve a oferta turística e onde a procura se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos. Lumsdow (2000) afirma que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e, que o sucesso em atrair resulta da interacção de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente. O destino é uma área que pode ser um país, região ou zona delimitada, dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados (Sinclair & Stabler, 1991).

2.2. Imagem do destino

A imagem é um elemento fulcral no *branding*¹ de um destino turístico, construir uma imagem positiva e forte é o objectivo de qualquer destino sendo para isso importante entender, para além do conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os factores que a influenciam (Anholt, 2009). Os resultados dos estudos relacionados com a imagem turística são utilizados por *marketers* com a finalidade de

tomarem decisões de forma fundamentada no que respeita ao planeamento, posicionamento² e promoção (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). A identificação da imagem é fundamental para determinar a competitividade de um destino. Uma das definições mais aceite de imagem do destino é a de Crompton (1979, citado por Donaire, Camprubí & Galí, 2014) que determina uma imagem turística como uma soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem em relação a um destino.

2.3. Imagem projectada e imagem percebida

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

i) Imagem Projectada: a imagem projectada reflecte geralmente a imagem que os produtores da imagem esperam que as pessoas percebam ou experienciem no destino (van Gorp & Beneker, 2007, citado por Ji, 2011). Sendo que estas imagens podem ser projectadas intencionalmente ou involuntariamente – imagens induzidas e imagens orgânicas, respectivamente;

ii) Imagem Percebida: é a construção mental do indivíduo que resulta da exposição à imagem projectada, dependendo da influência da fonte de informação, das características pessoais e da experiência do indivíduo (Baloglu & McCleary, 1999, citados por Ji, 2011). Cada turista experiencia a imagem turística de forma diferente. Para Urry (1990), não

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

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

há experiência universal que seja uma verdade para todos os turistas, a toda a hora.

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

Se forem seguidos os parâmetros propostos por Galí e Donaire (2006) existem diferentes fases em relação à imagem percebida pelo turista. A primeira imagem é a criada *a priori*, antes da via-

gem. A segunda é a imagem *in situ*, assim que o turista chega ao seu destino. A última é uma imagem mais complexa associada ao regresso do turista da sua viagem (Gunn, 1988). Esta última imagem é constituída por memórias da experiência que se deu no destino (Leisen, 2001, citado por Martin & Rodríguez del Bosque 2007). Até há não muito tempo as fotografias só faziam parte do pós-viagem, no entanto com a era da fotografia digital e a Internet, essa realidade sofreu grandes alterações.

Quadro 1 | Fases da Imagem Percebida segundo Gunn (1988) e Galí & Donaire (2005)

| Imagem Percebida (<i>a priori</i>) | Imagem Percebida (<i>in situ</i>) | Imagem Percebida (pós-viagem) |
|---|--|---|
| Antes de realizar a viagem. | No local de destino. | Regresso: imagem mais complexa associada às memórias. |

Fonte: Elaboração própria

Assim, neste estudo, como imagem projectada entende-se a imagem emitida pelo destino (OGD – Organização de Gestão do Destino), enquanto como imagem percebida se foca a análise a partir da imagem percebida *in situ*, pelo turista (UGC – *User Generated Content*) que é, como se pode perceber no Quadro 1, a imagem percebida no local, aquando da visita.

2.4. A fotografia

Ambas as imagens (projectada e percebida) são neste artigo analisadas a partir da fotografia, sendo esta a primeira ferramenta a ter em conta.

i) A fotografia e o turismo: Rojek (1977, citado por White, 2009) defende que a maioria dos turistas sente que não absorveu completamente um local até estar em frente a este, o observar e tirar uma foto para recordar o momento. Os fotógrafos vieram transformar o turismo da linguagem descritiva dos etnógrafos e escritores num código visual.

ii) A fotografia e os smartphones: O começo da era digital trouxe uma nova realidade devido ao aparecimento das câmaras digitais que conduziram ao aumento significativo do número de fotos tiradas por viagem, em especial devido à redução dos custos associados (Donaire & Galí, 2011). Mais de um quarto da população mundial tem smartphones (eMarketer, 2014) e o pico de venda de smartphones está longe da maturidade, segundo um estudo do CCS Insight: *Worldwide Mobile Phone Forecast*, entre 2015 e 2019 a venda passará de 1.48 mil milhões a 2 mil milhões de unidades (CCS Insight, 2015). Se se tiver em consideração que actualmente 85% dos turistas utiliza o seu smartphone enquanto está fora, e que todos os smartphones trazem uma câmara incorporada que permite capturar fotos com enorme facilidade, é rapidamente compreensível que exista nesta prática um enorme potencial de divulgação de um destino, bem como um reforço da ligação já bas-

tante estreita entre turismo e fotografia. A quase omnipresença de smartphones faz com que o turista esteja, na sua generalidade, sempre pronto a fotografar - sendo esta uma das práticas mais recorrentes na utilização de um smartphone (Santos, 2014). Marcando uma diferença em relação às máquinas fotográficas digitais, a utilização do smartphone permite uma rápida partilha através de diferentes plataformas sociais e ligação à Internet (por vezes instantânea) – passando a ser comum que o conteúdo (neste caso as fotos) seja tornado público. Segundo o mesmo estudo, 72% dos turistas partilham fotos nas redes sociais quando ainda se encontram de férias. O que comprova que a imagem percebida *in situ* por parte do turista se aproxima cada vez da imagem projectada por este através das fotografias (CGU);

iii) Oportunidades da fotografia online: a era digital veio transformar a forma como criamos e acedemos às fotos e isso traduz-se numa variação em termos da quantidade e disponibilidade das mesmas. Segundo Donaire, Camprubí e Galí (2014) os turistas adoptaram o hábito de partilhar as suas fotos online marcando-as com tags (catalogando-as) e tornando relativamente fácil o acesso a um catálogo representativo de fotos de um determinado destino. A ideia de partilha de fotos de viagens deixou de ser algo da esfera privada ou familiar em que as fotos são colocadas nos álbuns e partilhadas com uma pequena audiência, geralmente conhecida pelo viajante; em vez disso a partilha da fotografia online tornou-se um evento social (Donaire, Camprubí & Galí, 2014). Assim, e em seguimento do avanço tecnológico, abriram-

se portas à partilha social de fotos privadas, permitindo que estas passem a ser partilhadas muito pouco tempo depois de terem sido tiradas. Para Lo et al. (2011, citado por Donaire, Camprubí & Galí, 2014) há uma democratização ao nível do processo de criação e disseminação de imagens e os utilizadores passam a ter um papel fundamental na comunicação de experiências e impressões em relação a um destino (Camprubí, Guia & Comas, 2013 citados por Donaire, Camprubí & Galí, 2014). A fotografia digital passou a ser publicada, passível de ser recolhida e analisada, sendo possível aceder-se não só à imagem visual em si (dados), como à informação extra que surge com a publicação (metadados);

2.5. A rede social Instagram

O Instagram³ é a segunda ferramenta a ter conta, sendo uma rede social privilegiada para a partilha de fotos – com mais de 500 milhões de utilizadores e 95 milhões de fotos partilhadas todos os dias (Instagram, 2016). Com as câmaras dos telemóveis a tornarem-se cada vez melhores, a penetração de smartphones no mercado a aumentar exponencialmente e a crescente utilização por parte dos utilizadores, o Instagram torna-se, uma excelente ferramenta para o estudo do consumidor e das suas preferências.

Outro factor importante para a escolha desta aplicação foi a utilização generalizada de hashtags⁴ pelos utilizadores - a colocação do cardinal antes de uma palavra ou frase sem espaços, quer ao longo do texto, quer no final de uma mensagem cria hashtags, ou hiperlinks, dentro da rede, per-

³Instagram: é uma *App* (aplicação) móvel e gratuita lançada em Outubro de 2010 pelos co-fundadores Kevin Systrom e Mike Krieger. Estes partiram do termo Instant (Insta) e Telegram (Gram), por considerarem que as fotos divulgadas instantaneamente seriam formas de enviar mensagens/telegramas.

⁴Hashtag: é uma palavra ou frase precedida de um cardinal (#), ou hashmark em inglês. A utilização das hashtags surgiu principalmente através do Twitter, mas é hoje comum em redes sociais e blogs para facilitar a pesquisa de um determinado tema ou mensagem

mitindo que os temas sejam indexáveis pela rede de busca. Através da utilização de hashtags, passa a ser possível fazer uma navegação mais direcionada. Isto é, ao pesquisar a hashtag #lisbon, pode aceder-se a todas as fotos que contêm a mesma na sua descrição. Segundo Smith (2015) 87% das fotos publicadas no Instagram contêm hashtags – um dado que reforça a abrangência dos estudos feitos a partir deste parâmetro.

3. Metodologia

Neste estudo, e para responder às questões: quais os atributos determinantes da imagem do destino Lisboa (imagem percebida e imagem projetada) de acordo com o conteúdo visual produzido pela OGD e pelos turistas na rede social Instagram; qual a congruência entre os dois conjuntos de imagem quanto à frequência dos diferentes atributos representados? - recorre-se ao método de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um método quantitativo relacionado com a frequência de um determinado conteúdo num conjunto de dados. Uma das características principais deste tipo de método é a utilização de categorias (White, 2009). Bergström & Bäckman (2013) referem que sendo um método quantitativo permite perceber correlações entre diferentes factores em análise, ao passo que Jenkins (2010) afirma que a criação deste esquema de classificação permite que o conteúdo seja medido e comparado. Este tipo de análise de conteúdo é um método de investigação observacional que é utilizado para avaliar de forma sistemática o conteúdo simbólico das formas de comunicação presentes (Kolbe & Burnett, 1991; Hall & Valentin, 2005, citados por Donaire, J. Camprubí, R. e Galí, N., 2014). Assim o processo de análise visa detectar padrões e/ou estruturas permitindo colocar os dados existentes dentro de diferentes categorias, que *a posteriori* nos dão informação so-

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

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

A percepção da imagem do destino por parte do turista é algo que pode ser avaliado a partir de diferentes tipos de dados. Os mais tradicionais podem ser bastante morosos e pouco imparciais, uma vez que o turista já sabe que as suas respostas estão a ser avaliadas (Vu, 2015). É por isso importante que sejam desenvolvidas novas metodologias de avaliação, que permitam às organizações de destino conhecer os seus turistas e preferências e desenvolver novas estratégias de forma eficiente (Lew & McKercher, 2006, citados por Vu, 2015).

O destino seleccionado para este estudo de caso é Lisboa tendo por isso sido considerada a

utilização da *hashtag* *#lisbon* no que respeita à recolha de dados a partir de CGU – Instagram. Por se considerar que seria importante abranger as diferentes nacionalidades dos turistas que visitam Lisboa, pensou-se num primeiro teste com as *hashtags* *#lissabon*; *#lisbona*; *#lisbonne* e *#lisboa*. No entanto, era importante utilizar não só a *hashtag* referente ao local como a *hashtag* referente ao alvo que queríamos atingir – os turistas.

Partindo da consulta do Iconosquare⁵ conseguiu perceber-se que *#travel* é um dos parâmetros mais utilizados pelos turistas para descrever as suas viagens, pelo que se decidiu criar as combinações do local e do termo “viagem” para as diferentes línguas, procurando identificar local e *target* e perceber como se comportariam estas combinações em termos de frequência. Foi para isso necessário perceber quais os termos mais utilizados em cada língua para definir o termo “viagem”, fechando-se as seguintes combinações: (i) *#lisbon+travel*; (ii) *#lisboa+vacaciones*; (iii) *#lisbona+vacanza*; (iv) *#lissabon+urlaub*; (v) *#lissabon+vakantie*.

A partir destas combinações fez-se uma recolha relativa ao primeiro semestre do ano 2015, com o

objectivo de conseguir os mais recentes dados para análise. Optando-se por considerar o intervalo de tempo de 1 de Janeiro a 31 de Maio (por Junho ainda estar incompleto à data da pesquisa).

Tendo em conta o Quadro 2, pode rapidamente perceber-se que a primeira combinação é a mais significativa (*#lisbon+travel* = 34.441) em termos de número de utilizações/publicações. Para uma amostra de 600 fotos, e considerando o total de fotos (36.105) referente ao período Jan-Mai (2015), teríamos de considerar respectivamente, e seguindo o mesmo quadro, o seguinte número de fotos em proporção: (i) Linha 1 - 572 fotos; (ii) Linha 2 - 14 fotos; (iii) Linha 3 - 5 fotos; (iv) Linha 4 - 8 fotos; (v) Linha 5 - 1 foto. Em suma, considerando que o número de fotos relativas a outras combinações para além de *#lisbon+travel* era significativamente mais baixo e pouco representativo, e partindo do princípio que muitos utilizadores utilizam as tags em inglês, independentemente da nacionalidade, decidiu-se considerar apenas as fotos da combinação de *hashtags* *#lisbon+travel* (Total=34441), simplificando desta forma a recolha e análise.

Quadro 2 | Primeiras combinações utilizadas para recolha de dados do Instagram

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

Fonte: Elaboração própria

É importante referir que para se criar esta metodologia de recolha foi necessário comunicar com a API⁶ do Instagram, uma vez que só assim se teria acesso a um grande volume de dados, de um período de tempo alargado e de forma estruturada.

O Instagram, na vertente de interface do utilizador, não permite a recolha de dados directa, a gravação de dados ou o parâmetro de pesquisa por mais que uma tag. Neste sentido, e com a ajuda de programação informática foi possível fazer a recolha

⁵Iconosquare: website de estatística do Instagram

⁶API: *Application Programming Interface* - conjunto de protocolos e ferramentas utilizados na construção de uma aplicação

dos dados pretendidos, tendo estes sido posteriormente adaptados ao Microsoft Excel e os dados tratados através do software IBM SPSS Statistics 22.

No que respeita à recolha de dados da OGD, e uma vez que a Associação do Turismo de Lisboa não tinha optado, até à data do estudo, por uma conta no Instagram, a recolha teve de ser realizada a partir das plataformas digitais existentes, neste caso a página oficial do turismo e a página na rede social Facebook. Na primeira fonte—website (www.visitlisboa.com) – foram analisadas todas as fotos (93 fotos) da galeria, enquanto na segunda fonte – Facebook (www.facebook.com/visitlisboa) – foram analisadas as fotos dos álbuns existentes (374 fotos).

Para o estabelecimento de categorias partiu-se de uma análise de conteúdo qualitativa deixando-se os temas surgirem por si - a partir de um teste com 300 fotos retiradas do mês de Junho, para que não fossem utilizadas as fotos que iriam depois ser consideradas no estudo de caso (Ji, 2011). Esta fase foi mais livre, para que a distribuição de categorias não fosse pré-estabelecida pelos avaliadores, sem qualquer adaptação à realidade em si. Depois, e com base na informação reunida a partir do primeiro teste, bem como na distribuição de categorias utilizada por Echtner e Richie (2003) e Stepchenkova e Li (2013), foi desenhada uma lista de categorias para inserir as diferentes tipolo-

gias de fotos encontradas, havendo algumas destas categorias que necessitavam de uma maior especificação (subcategorias).

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

Finalmente foi estabelecida uma lista de categorias - Quadro 3⁷ - que serviria de base de análise para a recolha feita por parte da Organização de Gestão do Destino (Facebook / Galeria do Website Visit Lisboa) e para as fotos geradas pelos utilizadores (Instagram). Cada foto pôde assim ser avaliada em mais de uma categoria ou subcategoria, só não podendo ser avaliada em diferentes subcategorias, pertencentes a uma mesma categoria. Isto é, com base no Quadro 3⁸, poder-se-ia seleccionar *Landscape*, tendo depois de se optar por *Urban*; *City & River* ou *Other*. Não seria possível, e.g., seleccionar *Urban* e *Other*.

⁷As categorias são colocadas em inglês para que em futuros estudos seja mais fácil adaptar este quadro a outros destinos.

⁸A distribuição das fotos é feita em função dos elementos e regras acima sistematizadas, sendo o foco da câmara crucial para a objectividade do estudo (Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N., 2014).

Quadro 3 | Categorias e subcategorias para distribuição de fotos.

| Categorias e Subcategorias | Descrição |
|--|--|
| 1. PEOPLE (PPL) 1.1 <i>Host Only (HO)</i> 1.2 <i>Tourist Only (TO)</i> 1.3 <i>Tourist and Host (T&H)</i> | <p>1. Esta categoria só será associada se o objectivo for fotografar as pessoas que surgem (não são, por exemplo, consideradas pessoas que estão a passar junto ao que se pretende realmente fotografar). A pessoa ou está no centro ou é o foco da foto.</p> |
| | <p>1.1 Quando são fotografados exclusivamente, os "hosts" estão nas suas actividades diárias; na preparação da recepção ao turista ou associados a símbolos e cultura portuguesa.</p> |
| | <p>1.2 Quando são fotografados exclusivamente os "tourists" estão em plena prática turística. Fazem poses para a câmara, são apanhados a usufruir de experiências e/ou serviços turísticos e podem estar equipados com câmaras e/ou acessórios associados à experiência.</p> |
| | <p>1.3 Quando o "host" e o "tourist" são fotografados em conjunto. Ambos são fotografados nos mesmos moldes em que os identificaríamos separadamente. No entanto, quando fotografados em conjunto, o turista normalmente está a usufruir da sua experiência e o residente/anfitrião está a facilitar-lhe algum serviço ou a exercer alguma actividade. Não serão considerados em conjunto num momento de lazer.</p> |
| 2. STREET (STR) | <p>2. Categoria considerada quando a rua é o foco e não apenas o fundo do que realmente se pretende fotografar.</p> |
| 3. ARCHITECTURE & BUILDING (ARC/BLD) | <p>3. Interior e exterior de edifícios. O foco pode estar em todo o edifício ou num elemento em particular (close-ups). Os elementos arquitectónicos devem ser o foco da fotografia para serem considerados nesta categoria (ex. ponte; edifício). Os monumentos não serão considerados na categoria (ARC/BLD).</p> |
| 4. LANDSCAPE (LDS) | <p>4.1 Indicação de zonas desenvolvidas e urbanizadas. Trânsito, autoestradas; edifícios em massa são considerados nesta dimensão. Não são incluídos edifícios apresentados de forma individual.</p> |
| 4.1 <i>Urban (URB)</i> 4.2 <i>City & River (C&R)</i> 4.3 <i>Other (LDS-O)</i> | <p>4.2 Nesta dimensão é essencial que sejam incluídos os dois elementos em conjunto - o rio e a cidade. Uma fotografia em que surja só o rio (e eventualmente a ponte) será considerada em <i>Other</i>.</p> |
| | <p>4.3 Esta dimensão integrará todas as paisagens que não se relacionem com nenhuma das duas dimensões anteriores - <i>Urban</i> ou <i>City and River</i>.</p> |
| 5. GREEN SPACES (GS) | <p>5. Nesta categoria são considerados os espaços verdes, ou seja, elementos verdes em quantidade, que sejam o centro da foto ou que ocupem mais de metade da mesma ($\geq 50\%$). São incluídos parques, zonas residenciais jardins, ruas em que o verde seja predominante. Não são considerados elementos verdes no singular, como uma planta ou árvore, ou espaços verdes de uma casa particular, por exemplo.</p> |
| 6. TOURISM FACILITIES (TF) | <p>6. Infraestruturas preparadas para a recepção de turistas, tais como hotéis, aeroporto, <i>tours</i>, praias com guarda-sóis e espreguiçadeiras, ou elementos que possam fazer parte do seu roteiro diário (ex. miradouros, binóculos). Não são considerados nesta categoria os museus por termos incluído uma categoria específica para estes em "<i>Attractions</i>". São incluídos nesta categoria os transportes.</p> |
| 7. WAY OF LIFE (WOL) | <p>7. Esta categoria reflecte o modo de vida dos residentes focando as suas actividades diárias. Não só se pode aplicar a actividades tradicionais, como contemporâneas; pode também ser considerado o contexto em que o turista experimenta algo típico; testemunha as condições de vida do "host" ou permite conhecer o seu lar. Os mercados são incluídos nesta categoria. São considerados os casos em que, mesmo não sendo o foco principal da foto, sejam incluídas pessoas nas acções quotidianas/características do local.</p> |
| 8. EVENTS, ART & PERFORMING ARTS (EA&P) 8.1 <i>Events (EVT)</i> | <p>8.1 São considerados nesta categoria eventos pontuais que podem influenciar a calendarização da visita do turista ex. Santos; Festival de música. Não se consideram nesta categoria os espectáculos frequentes (como uma peça de teatro). Esta categoria inclui também eventos que reflectam cultura e tradição.</p> |
| | <p>8.2 Sujeito a marcação e com espaço definido. Ex. concerto, peça de teatro, entre</p> |

| | |
|--|---|
| 8.2 <i>Formal Performance (FP)</i> | outros. |
| 8.3 <i>Informal Performance (IP)</i> | 8.3 Não sujeito a marcação. Espectáculo espontâneo. Ex. animação de rua. |
| 8.4 <i>Street Art (SA)</i> | 8.4 Arte de rua (não serão considerados <i>graffitis</i> que façam claramente parte de um espectáculo formal/exposição). |
| 8.5 <i>Other (EA&P-O)</i> | 8.5 Esta subcategoria integra todo o tipo de arte que não esteja incluído em nenhuma das dimensões anteriores. |
| 9. CULTURE, HERITAGE & TRADITION (CH&T) | 9. Esta categoria, tal como o nome indica, integra fotos cujo foco sejam elementos relacionados com a cultura, património e tradição. Os monumentos não estão nesta categoria por os considerarmos "Attractions". |
| 9.1 <i>Crafts (CR)</i> | 9.1 São integrados nesta dimensão os produtos artesanais e/ou tradicionais. São incluídos quer os produtos finais, quer o processo de criação. |
| 9.2 <i>Fado (FD)</i> | 9.2 Estão incluídos nesta dimensão todos os elementos relacionados com o fado. |
| 9.3 <i>Tram/Eléctrico (ELC)</i> | 9.3 São incluídas todas as referências aos eléctricos, quer no seu todo, quer em close-ups. |
| 9.4 <i>National Symbols (NS)</i> | 9.4 São incluídos nesta dimensão os símbolos nacionais, e.g., bandeira nacional; galo de Barcelos, entre outros. |
| 9.5 <i>Historical Products</i> | 9.5 São incluídos nesta dimensão produtos característicos de Portugal, que já tenham história. Exemplo: pastéis de nata, sardinhas, vinho do Porto (...) |
| 9.6 <i>Other (O-CH&T)</i> | 9.6 São incluídas as fotos que se integrem na categoria CHT mas que não se integrem em nenhuma das dimensões anteriores. Ex. igrejas (que para além de estarem em arquitectura, têm uma componente histórica). |
| 10. FOOD & BEVERAGE | 10. Nesta categoria serão consideradas todas as fotos cujo foco principal sejam comidas e/ou bebidas. Ex. pratos locais; bebidas; restaurante. |
| 11. SHOPPING & RETAIL (S&R) | 11. Nesta categoria são incluídos os espaços comerciais; lojas tradicionais e retalho. |
| 12. ATTRACTIONS | 12.1 Serão considerados nesta categoria os monumentos/locais com relevância histórica. Enquanto monumento são entendidos todos os locais/edifícios que já não são utilizados com o seu propósito inicial; estruturas construídas por motivos simbólicos e/ou comemorativos, mais do que para uma utilização de ordem funcional. |
| 12.1 <i>Monuments (MNM)</i> | 12.2 São consideradas praças ou locais que de alguma forma possam ser delimitados no espaço. Os espaços verdes, mercados ou ruas, são excluídos por estarem especificados noutras categorias. Não são incluídos também nesta categoria os espaços comerciais. |
| 12.2 <i>Public Space (PS)</i> | 12.3 Tal como o nome da categoria indica, serão incluídas neste ponto as fotografias tiradas em museus ou cujo foco sejam obras expostas, em ambiente formal. |
| 12.3 <i>Museum (MM)</i> | 12.4 Nesta categoria serão incluídas fotos que captam locais de menor dimensão ou com maior close-up. Ex. Esquinas, placas, locais que mereceram a atenção do turista e o atraem ou, por outro lado, locais que não são incluídos em nenhuma das restantes categorias, mas que merecem a nossa atenção. Ex. Estátua do Fernando Pessoa no Chiado é uma atracção que se distingue das outras estátuas e não é considerada um <i>Monument</i> . |
| 12.4 <i>Spots (SP)</i> | |

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

4.1. Análise de frequência das categorias

A análise do qui-quadrado permitiu-nos comparar estatisticamente a frequência de cada categoria para a Organização de Gestão do Destino (Visit Lisboa) e os turistas (Instagram), determinando a concordância ou não concordância entre imagem projectada e imagem percebida. De acordo com o Quadro 4, as categorias mais frequentes são *Architecture & Building* (35,2%); *Attractions* (33,8%) e *Culture, Heritage & Tradition* (20,8%), esta última com um número de fotos

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

Quadro 4 | Frequência de categorias: análise do qui-quadrado

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

*df= 1 in all tests.

*Results significant at 0,05 level are shown.

Fonte: Elaboração própria

Em geral, e nas restantes categorias, menos frequentes, existe uma diferença significativa entre a imagem que é projectada pelo destino e a imagem percebida pelos turistas, à excepção da categoria *Food & Beverage*, em que ambas as fontes têm praticamente a mesma percentagem de fotos (aprox. 7%), e da categoria *Green Spaces*. Assim e se compararmos imagem projectada (OGD) com imagem percebida (Instagram), a primeira coloca maior ênfase nas categorias *Events, Arts & Performing Arts* (19,1% OGD; 10,4% Instagram), enquanto os turistas colocam, em comparação, maior foco em *Way of Life* (12% OGD; 19,3% Instagram), *Tourism Facilities* (10% OGD; 18,8% Instagram); *Street* (3,7% OGD; 10% Instagram), e *Landscape* (18,3% OGD; 24,3% Instagram). Os indicadores acima referidos demonstram que enquanto para o Turismo de Lisboa as *Attractions* são o atributo mais relevante, para os turistas a arquitectura é, claramente, o atributo mais valorizado na cidade de Lisboa - podendo este factor estar relacionado com a autenticidade do local, visto a capital portuguesa ter um tipo de arquitectura bastante histórica e única.

O facto de o Visit Lisboa dar maior ênfase a *Events, Art & Performing Art*, comparativamente aos turistas, pode estar relacionado com a tenta-

tiva por parte dos promotores do destino em motivar a comparência dos turistas em eventos e espectáculos promovidos na cidade, não havendo por parte dos turistas tanto interesse em publicar este tipo de ocasiões menos características do destino em si. No que respeita a *Tourism Facilities* seria expectável que o destino tivesse nesta categoria uma acção bastante forte, no entanto e talvez por ser o turista aquele que mais tem contacto com os atributos associados a esta categoria acaba por ser este a atribuir-lhe maior participação nas suas imagens visuais e percepção da imagem do destino. Nesta categoria e porque o Eléctrico foi considerado também como uma *Tourism Facility*, dada a sua grande utilização por parte deste público-alvo, acredita-se que o encanto dos turistas por este tipo de transporte pode ser um dos maiores motivos deste resultado expressivo. Mas, mais à frente, verificar-se-ão os valores das subcategorias a fim de se obter mais dados sobre este indicador.

A importância que os turistas dão a *Way of Life* e *Street* revela a sua vontade de saber mais sobre Lisboa, sobre os seus residentes. O *Way of Life* é o foco dado às actividades diárias de quem vive no local, enquanto que a *Street* é o local em que as pessoas “vivem”, havendo nas ruas de Lisboa algo de bastante característico. Nestas cate-

gorias percebeu-se que, por parte dos turistas, é dada especial atenção ao detalhe e autenticidade. Os mercados, as ruas, as casas e a famosa roupa estendida à janela são atributos que os visitantes valorizam e que acabam por ser o foco das suas fotografias. A *Landscape* (paisagem) sendo um dos tipos de fotografia mais frequente entre os turistas demonstra que as suas fotos vão, hoje, bastante além das poses *clichê* em frente a um ícone turístico, sendo dada especial atenção às paisagens e vistas de Lisboa. Apesar de este ser também um atributo bastante divulgado pela OGD, os turistas “percebem” o valor das paisagens além do que lhes é projectado, demonstrando-se apreciadores das vistas panorâmicas proporcionadas por diversos pontos na cidade, miradouros e *rooftops*.

4.2. Análise de frequência das subcategorias

As categorias acima referidas foram, nos casos em que se considerou pertinente, divididas, para facilitarem uma melhor leitura dos resultados e permitirem quantificar uma análise detalhada. Assim a imagem projectada e a imagem percebida podem ser analisadas em maior detalhe a partir do Quadro 5.

Na análise das subcategorias verificou-se que algumas registavam um reduzido número de ocorrências, o que inviabilizava a interpretação do teste do Qui-quadrado. Nesses casos, as subcategorias foram reagrupadas, de forma a verificar os pressupostos do teste. Por exemplo, na categoria *Events, Art & Performing Arts*, não houve qualquer fotografia associada à subcategoria *Street Art* por parte da Organização de Gestão do Destino. Assim, na análise estatística desta categoria agruparam-se as subcategorias *Informal Performance*, *Formal performance*, *Street Art* e *Other* numa só, designada por *No Events* no Quadro 5.

Quadro 5 | Frequência de categorias: análise do qui-quadrado

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

Fonte: Elaboração própria

Na vertente da Organização do Destino o grande foco da categoria *Events, Art & Performing Arts* está em *Events* (apenas 5,1% das fotos foram associadas a outra subcategoria), confirmando que a categoria *Events, Art & Performing Arts* tem as atenções viradas para os eventos em si (94,9%) e

menos para os espectáculos e a *Street Art*, que se confinam a apenas 5,1% desta categoria. Curiosamente, e no caso dos turistas, verifica-se o fenómeno inverso: a maioria das fotos está na subcategoria exactamente contrária, preferindo os turistas os espectáculos ou a *Street Art* (97,7%) aos even-

tos, em que temos apenas 2,3%. De facto, das fotografias dos turistas da categoria *Events, Art & Performing Arts*, 60% estão na subcategoria *Street Art*, apesar de ser uma subcategoria que não está de todo presente na OGD.

No caso das fotografias dos turistas com a categoria *People*, a maioria, 75%, refere-se a fotografias em que as pessoas presentes são apenas os turistas, não havendo presença de anfitriões do destino (*Tourist Only*). Este tipo de fotografias é comum entre este público, sendo parte da sua experiência em viagem. Este resultado é portanto, e de certa forma, espectável, até porque a prática foi bastante potenciada pela moda das *selfies*, muito utilizadas em redes sociais como o Instagram. Na categoria *People* e olhando para a OGD, as restantes subcategorias - *Host Only* (67,9%) e *Tourist & Host* (24,4%) – são as mais privilegiadas, sendo promovida a ligação com os locais. No que respeita a *Landscape*, não houve diferenças significativas entre turistas e OGD quanto à subcategoria fotografada.

Nas fotografias com a categoria *Culture, Heritage & Tradition* houve diferenças significativas entre OGD e turistas na distribuição das fotografias pelas subcategorias consideradas. No caso da OGD a subcategoria mais frequente é *Other* (48,2%), em que aparecem maioritariamente igrejas, enquanto a imagem percebida no que respeita à cultura, património e tradição, tem maior representação na subcategoria *Eléctrico* (35,6%). Finalmente e no que concerne a *Attractions*, categoria bastante frequente em ambas as perspectivas, o Turismo de Lisboa dá especial destaque a monumento (34%) e museus (34%), enquanto os turistas preferem os monumentos (48,2%) e espaços verdes (32,8%).

5. Conclusão

O conceito de imagem projectada e imagem

percebida foi aprofundado pela sua ligação com a imagem fotográfica. A selecção do Instagram veio dar resposta à procura de uma aplicação que se adequasse às necessidades da investigação, por ser na sua génese uma aplicação de partilha de fotos online, com enorme potencial no sector turístico. Além da adequabilidade o Instagram tem uma grande número de utilizadores, validando a possibilidade de trabalhar com amostras abrangentes. A utilização desta rede social acabou por ser especialmente desafiante por ter possibilitado a criação de uma ferramenta de recolha e potenciado uma nova metodologia.

Foi possível desenvolver uma ferramenta de avaliação de conteúdos de fotografias, tendo estudos anteriores, como o de Stepchenkova e Zhan (2013), sido fundamentais para estabelecer a listagem de atributos que caracteriza Lisboa.

Nos resultados aferiram-se as diferenças estatisticamente significativas entre conteúdo das fotografias digitais das diferentes perspectivas – OGD e Instagram (UGD) – podendo de momento concluir-se que, no que respeita aos atributos mais significativos, há concordância entre imagem projectada e imagem percebida; no entanto, no que que respeita a subcategorias e avaliações em detalhe, há várias vertentes a analisar, sendo a autenticidade e a aproximação aos costumes e cultura do destino uma necessidade do turista actual, que não está tão presente na perspectiva da OGD. Verifica-se que na imagem percebida há uma tendência para destacar atributos bastante virados para as experiências locais, para o contacto com o que o destino tem de autêntico e o desfrutar dos espaços exteriores.

A aproximação da imagem projectada à imagem percebida pode levar a campanhas bem-sucedidas por parte da OGD e a um feedback positivo por parte dos turistas. Acredita-se que este estudo poderá ser uma mais-valia na procura de respostas que visem melhorar as opções estratégicas ao nível do planeamento de comunicação e promoção do Turismo, quer no caso de

Lisboa, em particular, quer no caso de outros destinos que poderão aplicar uma metodologia bastante semelhante- Este estudo foi posteriormente aprofundado com mapas perceptuais que permitiram completá-lo com a análise de congruência e correlação de diferentes categorias.

Referências

- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2001). Projected and perceived image of Spain as a tourist Destination for British travellers. *Journal of travel & tourism marketing*, 9(4), 47–67. doi:10.1300/J073v09n04_03
- Anholt, S. (2009) *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: CAB Int
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) *A model of destination image formation*. Elsevier science Ltd., 868-892.
- Bergström, T. & Bäckman, L. (2013) *Marketing and PR in social media*. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Stockholms Universitet.
- CCS Insight (2015) *Smartphone sales to peak in western markets in 2017 as they enter new phase of maturity*. Global smartphone shipments to reach 2 billion units in 2019. Acedido a 18 de Junho, 2015, em <http://www.ccsinsight.com/press/companynews/2183-smartphone-sales-to-peak-in-western-markets-in-2017-as-they-enter-new-phase-of-maturity>
- Donaire, J. Camprubí, R. & Galí, N. (2014) Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism management perspectives* 11, 26-33. Acedido a 30 de Julho, 2015, em <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9745/Preprint-TouristClusters.pdf?sequence=1>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Tourism*, 14, 37–48.
- Emarketer (2014) *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*. Over half of mobile phone users globally will have smartphones in 2018. Acedido a 18 de Junho, 2014, em <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.L7kEYCSn.dpuf>
- Galí, N. & Donaire, J.A. (2006) La história del turisme a la ciutat de Girona. *Revista de Girona* 239, 34-41
- Gunn, C. A. (1988) *Tourism planning* (revised and expanded), 2dn. Taylor & Francis, London, UK.
- Instagram (2016) Acedido a Dezembro, 2016, em: <https://instagram.com/about/us>
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, 5 (February 2015), 305–328. doi:10.1080/14616680309715
- Ji, S. (2011). *Projected and perceived destination images of Qingdao, China*. A thesis presented to the University of Waterloo, Canada. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography.
- Lumsdon, L. (2000) Transport and tourism: cycle tourism – a model for sustainable development? *Journal for sustainable tourism* 8 (5) 361 – 377
- Kádár, B. (2014). Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *Tourism Geographies*, 16(1), 88–104. doi:10.1080/14616688.2013.868029
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/1096348006297290
- Sinclair, M. T. & Stabler, M. (1991) *The tourism industry: An international analysis*. Oxon: C.A.B. International.
- Smith, C. (2015) By the numbers: 150+ interesting Instagram statistics. Acedido a 3 de Agosto, 2015, disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.UtU874uzKph>
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2014). Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287514535849
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- White, L. (2009) *Facebook, Friends and Photos: A snapshot into social networking for generating ideas*. doi:10.4018/978-1-60566-818-5